



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti akan menelaah tentang analisis pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran. Landasan teori mendeskripsikan sebuah kaidah dan konsep relevan, yang bertujuan untuk mendukung pengkajian serta analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dan nantinya sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Kerangka gagasan yang menjelaskan tentang asosiasi antar variabel yang diteliti.

#### 2.1 *Brand Image*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Espíndola (2020) dalam Aditya Wardhana (2022) *Brand Image* adalah suatu hal yang berkaitan dengan sikap konsumen yang di dalamnya terdapat hal preferensi terhadap suatu *Brand* itu sendiri. (Espíndola, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Aditya Wardhana (2022) *Brand* serta nama dan simbol, merupakan faktor penting dalam bentuk hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Mcpheron & Wardhana (2021) dalam Aditya Wardhana (2022) Jika pelanggan memiliki *Image* positif terhadap *Brand*, pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Di sisi lain, jika *Brand Image* negatif, maka besar kemungkinan pelanggan juga tidak akan membeli lagi barang tersebut. Bersumber pada uraian di atas, *Brand Image* merupakan persepsi *Image* dibenak konsumen yang membentuk prinsip konsumen dan pelanggan mengenai *Brand* tersebut.



Menurut Tjipto & Chandra (2016) dalam Arianty (2021) *Brand Image* merupakan eksposisi asosisasi konsumen serta kepercayaan mengenai *Brand* tertentu.

Menurut Natarajan & Sudha (2016) dalam Rista Nurdianasari & Farida Indriani (2017) *Brand Image* adalah Isi dari *Brand* itu sendiri, meliputi keunikan produk dibandingkan merek lain, fitur dan nilai yang terkait dengan *Brand* tersebut.

### 2.1.2 Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker (2020 : 109) dalam Aditya Wardhana (2022) ada beberapa aspek yang dapat menjadi standar suatu *Brand Image*, ialah sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



### 2.1.3 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* yaitu indikator yang disebutkan oleh Coaker dan Aaker (2020 : 109-110) dalam Aditya Wardhana (2022) dimana penjelasan tersebut memiliki 4 point, diantaranya sebagai berikut :

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

## 2.2 *Online Marketing*

### 2.2.1 Pengertian *Online Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 638) *Online Marketing* adalah salah satu pemasaran Online yang lebih informatif. Internet menawarkan manfaat tag iklan bertarget konten. Lalu pemasar dapat membeli sebuah iklan di situs web yang berhubungan dengan produknya. Pemasar juga dapat menayangkan iklan yang bersumber pada kata kunci yang dimasukkan konsumen ke alat telusur untuk menjangkau konsumen pada saat melakukan proses pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 2.2

### 2.2.1

#### 2.2.1.1

#### 2.2.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1.1.1.1.1

#### 2.2.1.1.1.1.1.1.1.1.1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 520) *Online Marketing* memiliki keterkaitan dengan hal-hal yang berhubungan langsung pada internet misalnya memakai situs web sebuah perusahaan,, promosi online, iklan digital, pemasaran melalui e-mail, blog, video online. Media sosial juga dapat digunakan menjadi alat pemasaran seluler yang sangat efektif.

Philip dan Gary (2011 : 27) menyatakan bahwa *Online Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang beroperasi sangat cepat yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen yang telah hadir. Pertumbuhan eksplosif dalam teknologi menawarkan peluang baru yang menarik bagi pemasar.

Menurut Sawicki (2016) dalam Yulianti (2020) *Online Marketing* merupakan penggunaan teknologi digital yang digunakan untuk menjangkau calon pelanggan baru serta menciptakan saluran untuk mendapatkan tujuan bisnis melalui kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

E.S, Rahmi dan Aditya (2017) dalam Cut Devi Maulidasari (2020) Dengan perkembangan digital, internet dan teknologi yang semakin mempengaruhi dunia pemasaran. Model pemasaran global mulai bergerak dari konversi (*offline*) ke digital (*online*). Hal ini akan lebih menguntungkan calon pelanggan yang mendapatkan gambaran tentang berbagai produk dan dianggap calon pelanggan untuk melakukan bisnis melalui Internet.

## 2.2 Manfaat *Online Marketing*

Menurut Kotler, Armstrong, Llody & Hongwei He (2020 : 518) pemasaran online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan dan bagi para pemasar itu sendiri, diantara manfaat itu adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Manfaat bagi para pembeli
  - a. Kemudahan. Pemasaran langsung dan digital secara nyaman, mudah, dan pribadi. Mereka memberi akses kepada pembeli dimana saja, kapan saja untuk berbagai macam barang yang hampir tak terbatas dan banyak informasi produk dan pembelian.
  - b. Informasi. Dari pada yang dapat dicerna sebagian besar dari kita, mulai dari 10 daftar produk teratas, deskripsi produk yang ekstensif, dan ulasan produk pakar dan pengguna hingga rekomendasi berdasarkan pencarian pelanggan sebelumnya dan pembelian.
  - c. Melalui pemasaran langsung, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web atau aplikasi seluler penjual untuk membuat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan secara tepat.
  - d. Pembeli dapat memesannya di tempat. Terakhir, bagi konsumen yang menginginkannya, pemasaran digital melalui *online*, *mobile*, dan media sosial memberikan rasa keterlibatan merek dan komunitas tempat untuk berbagi informasi dan pengalaman merek dengan penggemar merek lain.
2. Manfaat bagi para penjual
  - a. Pemasaran langsung sering kali memberikan alternatif yang murah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar mereka.
  - b. Pemasar langsung saat ini dapat menargetkan kelompok kecil atau pelanggan individu.
  - c. Sifat pemasaran langsung satu ke satu, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan mereka, dan mempersonalisasi produk dan layanan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sesuai selera pelanggan tertentu. Pada gilirannya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik sukarela.



Hak Cipta milik IBIKIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.2.3 Indikator *Online Marketing*

Menurut Gunelius (2011) dalam Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing (the 4 C's of social media marketing participation)*, yakni :

#### 1. *Content Creation*

Yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.

#### 2. *Content Sharing*

Yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

#### 3. *Connecting*

Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens *online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *Brand* sekaligus membangun loyalitas

#### 4. *Community Building*

Yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





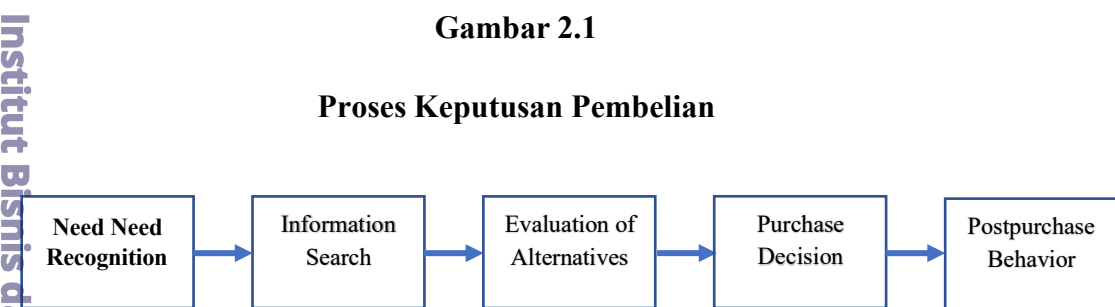
Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Marissa (2020) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bedasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembeli merupakan sebuah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa yang menurut mereka paling *alternative*.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya,

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 169) :



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan lalu pembeli mengenali masalah atau suatu hal yang dia butuhkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar. Misalnya, iklan atau obrolan dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2. *Information Search*

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber atau konsumen dapat melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya yang di dapat dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga bahkan kenalan.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garoab dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

**2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 184) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. *Purchase Amount and Timing* (Jumlah dan waktu pembelian)

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Payment method* (Metode pembayaran)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian terdahulu ini dapat menjadi sebuah acuan referensi serta data pendukung yang relevan. Berikut adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala KOTA MAKASSAR</b>
Nama Peneliti	Muhajrahwati
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebanyak 670 penduduk yang melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Minuman Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen di Medan).</b>
Nama Peneliti	Tri Kartika Yudha
Tahun Penelitian	2015
Populasi dan sampel	Objek penelitian adalah <i>corporate image</i> , <i>user image</i> , <i>product image</i> , dan keputusan pembelian.
Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun



	metode analisis yang digunakan adalah metode regresi.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image (corporate image, user image dan product image)</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. variabel <i>product image</i> yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)</b>
Nama Peneliti	Fransisca Paramitasari Musay
Tahun Penelitian	2013
Populasi dan sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah konsumen pada gerai KFC Kawi yang berada di jalan Kawi Atas no 38 Malang. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang.</li> <li>2. Variabel citra produk dan variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh Pemesaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Nurlativa Beta
<b>Tahun Penelitian</b>	2019
<b>Populasi dan sampel</b>	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah Pelanggan CV Rumah Dangke dengan pengambilan sampel sebanyak 80 responden.
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Rumah Dangke.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rovca Clothing Di Makassar</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Jamaluddin. S
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Populasi dan sampel</b>	Populasi pada penelitian adalah konsumen ROVCA Makassar dengan pengambilan sampel sebesar 100 responden.
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan ( <i>trust</i> ), Kemudahan ( <i>easy to use</i> ), Kualitas informasi ( <i>information quality</i> ), dan Harga ( <i>price</i> ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rovca Clothing Makassar tahun 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	<b>Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo)</b>
Nama Peneliti	Layli Durrotun Nabila, Raya Sulistyowati
Tahun Penelitian	2020
Populasi dan sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo dengan kriteria tertentu, jumlah sampel dibulatkan sebanyak 178 responden.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dompet digital (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 46,3%. Variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo sebesar 42,9%.

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Dalam *Brand Image* adalah suatu brand yang bisa membantu para konsumen dalam memutuskan apa yang mereka inginkan dan dapat membantu mereka untuk memilih tanpa harus memikirkan apa yang mereka pilih, sehingga *Brand Image* ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



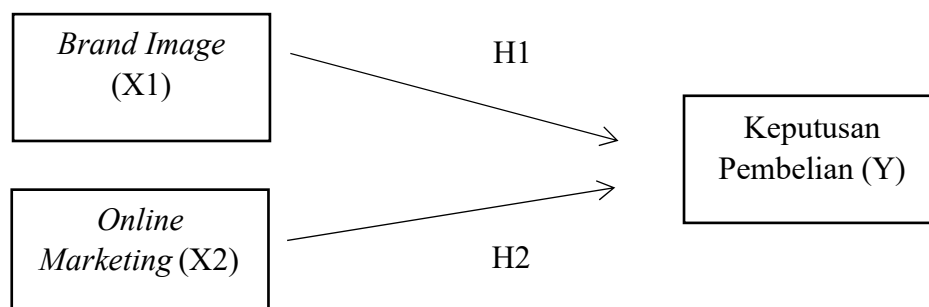
## 2.5.2 Hubungan antara *Online Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dalam *Online Marketing* adalah sebuah marketing untuk menarik pelanggan dalam menggunakan aplikasi tertentu, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut dan dapat potongan cashback/diskon dalam membeli produk. Hal ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari hal-hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

### Hipotesis Penelitian



Sumber : Gambar diolah, 2022

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.