

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA KONSUMEN ASKHA JAYA**

(Skripsi)

Oleh

Fathia Salma Azqia



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA KONSUMEN ASKHA JAYA**

Oleh

Fathia Salma Azqia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN ASKHA JAYA

Oleh:

FATHIA SALMA AZQIA

Perkembangan dunia usaha kini semakin pesat dan mengarah kepada ketatnya persaingan, membuat pelaku usaha harus terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya. Ditengah persaingan yang semakin kompetitif, citra merek menjadi salah satu kunci utama dalam dunia bisnis. Citra merek adalah keseluruhan persepsi berupa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibentuk dari suatu pengalaman dan terpaan informasi secara berulang, membuat konsumen menanamkan merek tersebut didalam ingatannya. Konsumen cenderung lebih tertarik memilih merek dengan citra yang positif. Hal ini membuat konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya. Landasan teori dalam penelitian ini ialah teori hierarki efek (Robert dan Gary, 1961) dengan menggunakan konsep citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 konsumen Askha Jaya menjadi responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan dengan pengujian uji validitas, reliabilitas serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil data pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi terdapat hubungan positif yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 87,2%. Sedangkan hasil korelasi determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,760, dimana keputusan pembelian produk Askha Jaya dipengaruhi oleh citra merek sebesar 76% dan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Uji T menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, teori hierarki efek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISION AT ASKHA JAYA CONSUMERS

By

FATHIA SALMA AZQIA

The development of the business world is now increasing rapidly and leading to intense competition, forcing business actors to continue to make various efforts to maintain their existence. In the midst of increasingly competitive competition, brand image is one of the main keys in the business world. Brand image is the overall perception in the form of consumer confidence and trust in a brand that is formed from an experience and exposure to information repeatedly, making consumers embed the brand in their memory. Consumers tend to be more interested in choosing brands with a positive image. This makes consumers use brand image as a reference in making a purchase decision. This study aims to determine how much influence brand image has on product purchasing decisions for Askha Jaya consumers. The theoretical basis in this study is the effect hierarchy theory (Robert and Gary, 1961) using the concept of brand image and purchasing decisions. This research uses descriptive research with a quantitative approach. As many as 100 Askha Jaya consumers became respondents in this study. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The data obtained is then carried out by testing the validity, reliability and hypothesis testing. Based on the results of the data in this study shows that the results of the correlation coefficient there is a strong positive relationship between brand image and purchasing decisions of 87.2%. While the results of the correlation of determination show an R square value of 0.760, where the decision to purchase Askha Jaya products is influenced by brand image by 76% and the other 24% is influenced by other factors. The results of the T test explained that H_0 was rejected and H_1 was accepted. So it can be concluded that brand image has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, purchasing decisions, hierarchy of effect theory.

Judul Skripsi

: **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
KONSUMEN ASKHA JAYA**

Nama Mahasiswa

: **Fathia Salma Azqia**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1616031028**

Jurusan

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

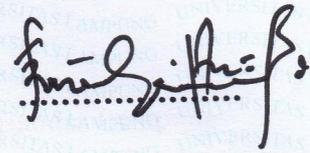
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Februari 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathia Salma Azqia

NPM : 1616031028

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Pagar Alam 07/175 Tanjung Karang Barat Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen Askha Jaya** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat milik orang lain ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Fathia Salma Azqia
NPM. 1616031028

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fathia Salma Azqia. Penulis dilahirkan di Balikpapan pada 15 November 1998. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari orang tua yang luarbiasa Andung Miftakhul Fikri dan Afriyana Nurbaiti. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDIT Al-Auliya 1 Balikpapan tahun 2010, SMPN 10 Bandar Lampung tahun 2013 dan SMAN 2 Bandar Lampung tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota *Broadcasting* di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2018 penulis menjalani kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Bangun Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Pada tahun 2019 penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pemerintah Provinsi Lampung pada divisi Humas dan Protokol selama kurang lebih 40 hari. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai perlombaan yaitu pada tahun 2017 Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) Lampung ke IX mendapatkan dua medali emas untuk perwakilan Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2022 penulis mengikuti perlombaan Pekan Olahraga Provinsi (Porprov) Lampung ke X dan mendapatkan tiga medali perak untuk perwakilan Kabupaten Pringsewu. Selain aktif sebagai mahasiswi, penulis juga aktif bekerja sebagai pelatih renang dari tahun 2020 hingga saat ini.

MOTTO

“It is never too late to be what you might have been”

[George Eliot]

“It always seems impossible until its done”

[Nelson Mandela]

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT,
Penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu.

Terima kasih telah sabar dan terus memberikan motivasi kepada penulis
untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Kepada diri saya sendiri,

Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai dengan detik ini.

Good luck untuk kedepannya!

SANWACANA

Alhamdulillahirobilalamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat serta hidayah-Nya penelitian dengan berjudul **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen Askha Jaya** dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam memberikan doa, bantuan serta semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah serta kesehatan yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung serta selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terima kasih atas kritik dan saran membangun yang telah Ibu berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung serta selaku dosen pembimbing akademik bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi penulis. Terima kasih banyak Ibu Fri karena telah membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran Ibu dalam mengedukasi penulis mengenai penelitian ini.
6. Ibu Hestin Oktafiani, M. Si., selaku dosen pembimbing pada saat penulis melakukan praktik kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian Ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.

7. Kepada seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kedua adikku, Malfa dan Dave. Terima kasih sudah menjadi penyemangatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penulis kuliah hingga menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman SMA ku: Cibe, Yola, Riri dan Shalza yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan yang kalian berikan.
12. Teman-teman seperjuangan di masa kuliahku: Indah, Silvia, Ade, Zeira, Ratri, Aulia dan Thia. Terima kasih telah menemani dan memberikan kenangan yang indah selama di masa perkuliahan. Kenangan bersama kalian, akan terus penulis rindukan. Semoga kita sama-sama sukses di jalan yang kita pilih.
13. Teman-teman kajian hijrah: Adin, Caca, Ici, Ica, Desvia, Bella dan Dhea. Terima kasih sudah terus memberikan kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan yang kalian berikan.
14. Teman-teman angkatan 2016 yang sudah berjuang bersama sejak masuk kuliah hingga saat ini. Kenangan bersama kalian akan selalu penulis kenang. Sukses selalu ya kalian!

Bandar Lampung, 10 Februari 2023
Penulis,

Fathia Salma Azqia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Teori Hierarki Efek (<i>Hierarchy of Effect Theory</i>)	24
2.6 Gambaran Umum	27
2.6.1 Sejarah Singkat Askha Jaya	27
2.6.2 Logo Askha Jaya	28
2.6.3 Visi dan Misi Askha Jaya.....	28
2.6.4 Produk Askha Jaya	29
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Variabel Penelitian	31
3.3 Definisi Konsep.....	32
3.4 Definisi Operasional.....	34

3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.1 Kuesioner	37
3.7 Teknik Pengujian Data	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.8.1 Uji Koefisien Korelasi	39
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi	39
3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana	39
3.8.4 Uji Hipotesis	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas	41
4.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Identitas Responden	43
4.4 Hasil Penelitian	46
4.4.1 Distribusi Jawaban Variabel X	46
4.4.2 Distribusi Jawaban Variabel Y	55
4.5 Uji Koefisien Korelasi	66
4.6 Uji Koefisien Determinasi	66
4.7 Uji Regresi Linier Sederhana	67
4.8 Uji Hipotesis	68
4.8.1 Uji T (Parsial)	68
4.9 Pembahasan Penelitian	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pemikiran.....	10
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Harga Produk Askha Jaya	29
Tabel 4. Operasional Variabel.....	34
Tabel 5. Skala Pengukuran.....	37
Tabel 6. Hasil Olah Validitas	41
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X.....	42
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Y	43
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram @askhakeripik	45
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Askha Jaya	46
Tabel 15. Pernyataan 1	46
Tabel 16. Pernyataan 2	47
Tabel 17. Pernyataan 3	47
Tabel 18. Pernyataan 4	48
Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Strength of Brand Association.....	48
Tabel 20. Pernyataan 5	49
Tabel 21. Pernyataan 6.....	50
Tabel 22. Pernyataan 7	50
Tabel 23. Pernyataan 8	50
Tabel 24. Pernyataan 9.....	51
Tabel 25. Pernyataan 10	51
Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Favorability of Brand Association.....	52
Tabel 27. Pernyataan 11	53
Tabel 28. Pernyataan 12	53
Tabel 29. Pernyataan 13	54
Tabel 30. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Uniqueness of Brand Association.....	54
Tabel 31. Pernyataan 14	55
Tabel 32. Pernyataan 15	56
Tabel 33. Pernyataan 16	56
Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Product Choice.....	57

Tabel 35. Pernyataan 17	58
Tabel 36. Pernyataan 18	58
Tabel 37. Pernyataan 19	58
Tabel 38. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Brand Choice	59
Tabel 39. Pernyataan 20	60
Tabel 40. Pernyataan 21	60
Tabel 41. Pernyataan 22	61
Tabel 42. Pernyataan 23	61
Tabel 43. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Dealer Choice	62
Tabel 44. Pernyataan 24	63
Tabel 45. Pernyataan 25	63
Tabel 46. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Purchase Timing	64
Tabel 47. Pernyataan 26	64
Tabel 48. Pernyataan 27	65
Tabel 49. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Payment Method	65
Tabel 50. Hasil Koefisien Korelasi	66
Tabel 51. Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 52. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 53. Hasil Uji T (Parsial)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Toko keripik Askha Jaya.....	5
Gambar 2. Akun Instagram toko keripik khas Lampung.....	6
Gambar 3. Ulasan Google Keripik Askha Jaya	7
Gambar 4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 5. Tahapan Teori Hierarki Efek (Robert dan Gary, 1961)	25
Gambar 6. Logo Askha Jaya	28
Gambar 7. Produk Askha Jaya	30
Gambar 8. Akun Instagram @askhakeripik.....	35

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha kini semakin pesat dan mengarah kepada ketatnya persaingan bisnis, membuat pelaku usaha harus terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka serta mempertahankan eksistensi. Salah satu faktor yang membuat berkembangnya dunia usaha adalah adanya perubahan teknologi komunikasi yang ditandai dengan penggunaan internet.

Menurut We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Jumlah tersebut terus meningkat selama lima tahun terakhir, jika dibandingkan dengan 2018 saat ini sudah melonjak sebesar 54,25% (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>). Penggunaan internet dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk para pelaku usaha memanfaatkan internet dalam mengembangkan bisnisnya.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan internet memiliki potensi dalam persaingan yang lebih banyak dan harus dihadapi oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus lebih inovatif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya sehingga mampu menjadi unggul dalam menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan teknologi internet dalam proses pemasaran secara online dilakukan karena mudahnya memasarkan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan biaya yang rendah, sehingga sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

Dengan kemajuan internet juga membuat banyak bermunculan merek lain dengan usaha sejenis di pasaran. Hal itu tentu membuat konsumen dapat dengan mudah selektif dalam memilih satu merek yang paling sukai untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya pilihan merek, membuat konsumen akan mempertimbangkan pemilihan merek produk dengan kualitas yang baik sebelum akhirnya melakukan keputusan secara final untuk membeli. Selain itu, meningkatkan selera konsumen atas suatu produk membuat pelaku usaha harus benar-benar mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar membuat keputusan pembelian semakin panjang (Abdillah, 2016).

Keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Dalam keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan proses yang teratur dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi atau merek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan tindakan atau aksi yang berupa pembelian ulang. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen akan memperoleh informasi yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi beberapa merek dari sekelompok pilihan yang ada, kemudian menetapkan pada satu pilihan merek yang mereka sukai yang dapat memenuhi kebutuhan sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian jika ia sudah memiliki pengalaman terhadap produk, namun jika tidak memiliki pengalaman maka konsumen akan mempercayai merek yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Semakin baik merek dimata konsumen maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk menggunakannya. Hal inilah yang menjadi pendorong pelaku usaha untuk memperkuat posisi agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam kuat di pikiran konsumen.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004). Penguatan citra merek akan

memberikan asumsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Melalui citra merek akan menimbulkan perasaan positif, sehingga citra merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha dalam rangka menarik minat beli konsumen.

Citra merek menjadi identitas pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya sekaligus untuk menciptakan kualitas produk sehingga menghasilkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pelaku usaha harus berupaya memperkenalkan dengan baik merek yang dimilikinya, agar konsumen dapat mengetahui keunggulan dari produk satu dengan produk lainnya yang dihasilkan oleh kompetitor pesaing. Adanya citra merek positif menjadi keunggulan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Konsumen akan mempercayai bahwa produk dengan citra merek positif merupakan produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, citra merek positif diperlukan pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi mereka di dunia bisnis.

Citra merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa rasa percaya diri konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat citra merek di mata konsumen, maka akan semakin kuat juga rasa percaya diri dari seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing, meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Sohana, 2021). Hal ini menyebabkan para konsumen menggunakan citra merek sebuah produk sebagai suatu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pembentukan sebuah citra merek tidak terlepas dari adanya pelaksanaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan pelaku usaha dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang dijual agar konsumen sadar kehadiran merek dan produk dipasaran (Kotler dan Keller, 2012). Tak dipungkiri jika komunikasi

pemasaran mempunyai peran penting dalam menjalankan sebuah usaha. Pelaku usaha perlu memilih melalui media komunikasi apa yang cocok pada saat ini sehingga dapat melakukan pelaksanaan komunikasi yang tepat, agar terus meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen. Salah satu media komunikasi yang dapat menunjang pemasaran adalah media sosial. Melalui media sosial, penyebaran informasi sangat mudah dan cepat, sehingga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran karena mampu menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Yesi Yuliana, 2020). Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk konsumen. Promosi tersebut dapat berupa informasi mengenai produk pada merek tertentu. Bila promosi direncanakan dengan baik akan mempercepat proses pengenalan produk, hingga menjangkau konsumen dalam waktu yang singkat. Dalam perkembangannya, media sosial bukan hanya sekedar berfungsi sebagai sarana promosi produk kepada konsumen, namun menjadi bagian dari strategi untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek.

Salah satu usaha yang berkembang adalah usaha makanan daerah. Makanan daerah adalah identitas daerah sebagai ciri khas dan pembeda dari daerah yang lain. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki makanan khas nya sendiri, sering pula makanan khas daerah dijadikan sebagai buah tangan bagi para wisatawan atau pengunjung yang singgah. Melihat peluang usaha yang menjanjikan ini, memicu para pelaku usaha menciptakan merek baru yang menjual makanan khas tersebut di pasaran. Salah satu daerah yang memiliki makanan khas daerah adalah Provinsi Lampung terkenal dengan keripik pisang. Keripik pisang yang diolah masyarakat Lampung banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung untuk dijadikan sebagai buah tangan karena keunikannya memiliki berbagai varian rasa unik seperti durian, stroberi, kopi, coklat, *greentea*, *barbeque*, melon, keju, moka, dan lainnya. Keripik pisang Lampung memiliki tekstur yang renyah dan gurih, karena dipilih dari jenis pisang yang berkualitas, dan dikemas dengan praktis agar dapat bertahan lama sehingga mudah untuk dikonsumsi maupun dibawa untuk oleh-oleh.

Provinsi Lampung sendiri memiliki daerah sentra industri keripik pisang yang berada di Jl. Pagar Alam, Bandar Lampung. Persaingan usaha keripik cukup ketat karena terdapat banyaknya toko yang memiliki usaha sejenis. Para pengusaha keripik sama-sama berlomba dengan terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan dalam upaya mempertahankan citra yang telah dimiliki.



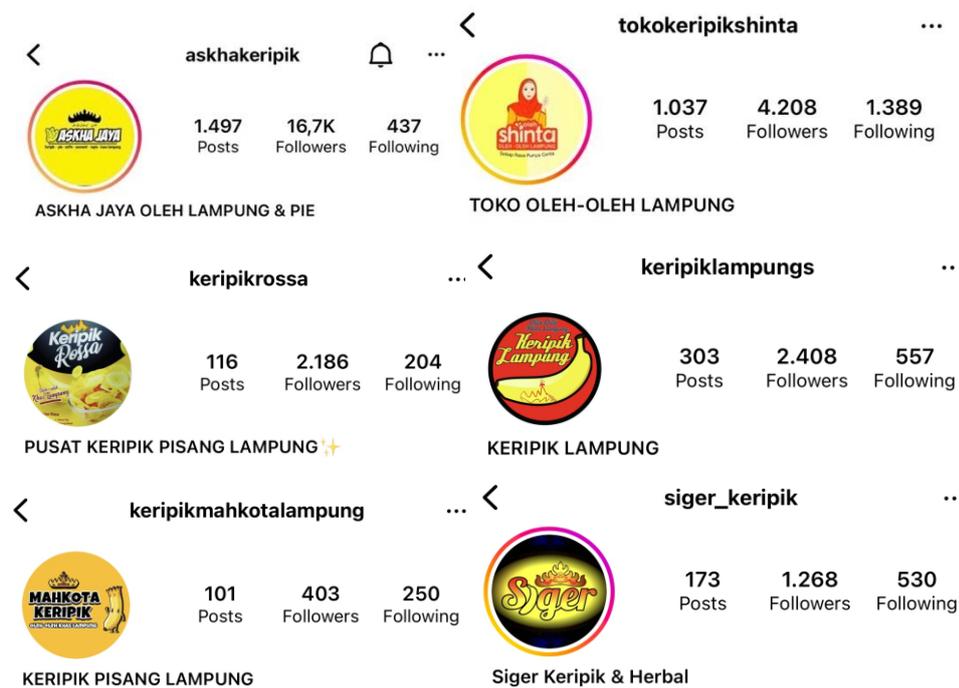
Gambar 1. Toko keripik Askha Jaya

Salah satu pelaku usaha keripik pisang khas Lampung adalah Keripik Askha Jaya. Askha Jaya gerai produksi keripik yang didirikan oleh Askasifi Eka Caesario pada tahun 2009. Pada awal merintis, Askha Jaya hanya menyewa satu toko, hingga berjalan empat belas tahun lamanya berhasil mengembangkan bisnisnya dengan memiliki tiga cabang dan satu toko pusat. Askha Jaya menyediakan oleh-oleh khas Lampung seperti keripik pisang, keripik singkong, keripik umbi, pie pisang, dan menjual dari beberapa UMKM lainnya seperti kerupuk, souvenir tapis, kopi Lampung, kaos Lampung dan lainnya. Yang terbaru, Askha Jaya menawarkan varian produk baru yaitu *meltd banana* dengan tiga pilihan rasa yaitu coklat, keju, dan tiramisu.

Pada tahun 2013, Askha Jaya mulai mencoba mengikuti perkembangan dunia bisnis saat itu dengan mencoba menggunakan internet dengan menjadikan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter tempat dalam memasarkan produknya secara online. Namun, pada saat ini Askha Jaya sangat aktif dalam

memasarkan produknya secara online melalui media sosial Instagram. Instagram dijadikan tempat dalam memasarkan, karena dianggap dapat mampu menjangkau konsumen secara luas sehingga dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan instagram, Askha Jaya dapat dengan mudah membentuk suatu persepsi konsumen dengan terus memberikan informasi mengenai mereknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan memiliki suatu persepsi yang berbeda kepada merek Askha Jaya.

Bukan hanya Askha Jaya saja yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah dalam memberikan informasi kepada konsumen secara online, namun pada daerah industri keripik Bandar Lampung, beberapa kompetitor pengusaha keripik, seperti Keripik Shinta, Keripik Rossa, Keripik Lampung, Keripik Mahkota, Keripik Siger dan masih banyak lainnya ikut serta menjadikan instagram sebagai tempat untuk membangun sebuah citra yang baik serta menjadikannya masuk kedalam strategi memperkuat dalam citra merek yang dimiliki.



Gambar 2. Akun Instagram toko keripik khas Lampung

Dapat diketahui melalui gambar di atas, Askha Jaya yaitu pada akun instagram @askhakeripik memiliki pengikut sebanyak 16.700, bila dibandingkan dengan akun instagram kompetitor lainnya Askha Jaya memiliki angka yang cukup tinggi. Maka, jika dilihat dari angka pengikut instagram Askha Jaya, konsumen sudah banyak mengetahui Askha Jaya sebagai toko oleh-oleh khas Lampung.



Gambar 3. Ulasan Google Kripik Askha Jaya

Namun, setiap usaha pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda di mata masyarakat. Seperti halnya dengan toko kripik Askha Jaya yang memiliki rating Google sebesar 4.6 dengan memiliki ulasan sebanyak 2.870 akun (per tanggal 25 Februari 2022). Ulasan mewakili persepsi positif konsumen yang sudah pernah membeli secara langsung pada toko Askha Jaya. Dengan persepsi tersebut membuat calon pelanggan yang sedang dalam tahapan evaluasi bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Askha Jaya.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif di antara pengusaha kripik ini persepsi konsumen merupakan salah satu kunci utama. Produk yang sama mungkin memiliki nilai yang berbeda karena perspektif orang juga berbeda, sehingga citra

merek sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dari sekian banyaknya penjual keripik Lampung. Dengan adanya citra merek yang kuat dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini: “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan membahas pengaruh citra merek suatu produk terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang relevan.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha untuk memahami mengenai pengembangan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan *hierarchy of effect theory* sebagai sudut pandang yang dapat mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian. Teori ini diciptakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner (1961) yang menjelaskan model perilaku konsumen yang menyudut pandang dalam menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap sebuah pesan (George Blach & Michael Blach, 2004). Dimana sebuah pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap individu pada dasarnya akan melewati rangkaian langkah psikologis yangurut dimulai dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian. Bila disimpulkan teori ini menjelaskan bahwa individu akan melewati tahapan yang teratur, dari pengenalan yang didapat dari terpaan informasi kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang akhirnya mengarah kepada pembelian terhadap suatu merek tersebut.

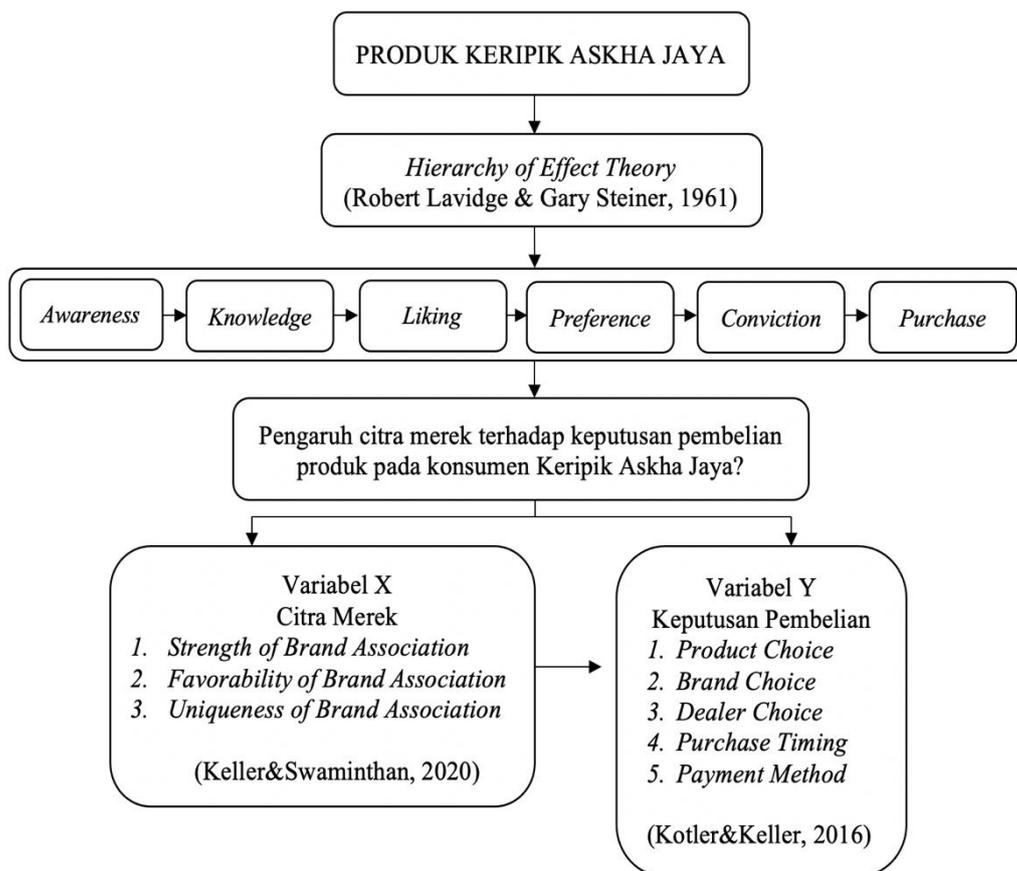
Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan dimana terdapat integrasi antara sikap kognitif, afektif dan konatif. Pada konsep citra merek, yaitu meliputi sebuah pengetahuan, perasaan serta evaluasi terhadap merek (kognitif) dan adanya perasaan positif terhadap merek (afektif), sehingga dua komponen tersebut diturunkan menjadi variabel X pada penelitian ini. Sedangkan pada konsep keputusan pembelian, seorang individu akan melewati proses keputusan pembelian, dimana dalam proses tersebut seseorang akan menetapkan pada satu alternatif yang dinilai dapat memberikan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga melakukan sebuah aksi berupa keputusan pembelian. Konsep tersebut dihubungkan dengan aspek konatif (kecenderungan berperilaku) sehingga diturunkan menjadi variabel Y pada penelitian ini.

Variabel bebas X dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan didalam

ingatan atau memori konsumen (Keller, 2020). Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness of brand association*.

Sedangkan variabel terikat Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang bagaimana ia memilih, membeli, menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dimana dalam pengambilan keputusan ini, seseorang sudah melewati proses keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing* dan *payment method*.

Dari penjelasan diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:



Tabel 1. Kerangka Pemikiran

(sumber: Robert Lavidge dan Gary Steiner (1961), Keller dan Swaminathan (2020), Kotler dan Keller (2016) dan hasil olah peneliti, 2022)

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2006:56). Berdasarkan kerangka berpikir yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Hipotesis (H1)

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya.

2. Hipotesis (H0)

Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan peneliti dalam mendapatkan bahan referensi perbandingan terhadap penelitian terdahulu sehingga peneliti dapat mempertajam dalam mengkaji penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan gambaran mengenai penelitian yang relevan dan menjadi dasar di dalam penelitian meski terdapat perbedaan dalam mengangkat sudut pandang.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini dari Angelia Riana Sukmadja dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* IKEA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian, dan untuk mengetahui seberapa besar *brand image* IKEA mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan teori *brand image* dari Keller (2013) yaitu *strength, favorability* dan *uniqueness of brand association* dan teori *customer loyalty* dari Griffin (2002). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, pengambilan data secara online kepada 400 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini dari Yesi Yuliana dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Image Billioners Project* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @*Billionersproject*”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *brand image* billioners project terhadap proses keputusan pembelian pra pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan teori *brand image* dari Keller dan Swaminathan (2020) dan *strength, favorability* dan *uniqueness of brand association* dan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2016). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*, pengambilan data secara online kepada 400 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan proses keputusan pembelian baik pra pembelian, tahap pembelian dan pasca pembelian.

Penelitian ketiga yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini dari Cipta Pradina Ningsih dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* aroma bakery terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *brand image* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik insidental sampling sebanyak 42 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* aroma bakery terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait dengan judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya”, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis 1.	Angelia Riana Sukmadja, Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, 2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> IKEA
Perbandingan	Penelitian yang dilakukan oleh Angelia Riana pada variabel Y adalah <i>customer loyalty</i> . Sedangkan pada penelitian variabel y adalah keputusan pembelian.

Kontribusi	Peneliti mendapat referensi mengenai pengaruh <i>brand image</i> .
Penulis 2.	Yesi Yuliana, Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image Billioners Project</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @ <i>Billionersproject</i>)
Perbandingan	Objek penelitian yang dilakukan oleh Yesi Yuliana adalah pengikut akun instagram @ <i>Billionersproject</i> , sedangkan pada penelitian ini objek yang diambil adalah pengikut akun instagram @askhakeripik
Kontribusi	Peneliti mendapat referensi mengenai pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian
Penulis 3.	Cipta Pradina Ningsih, Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian
Perbandingan	Penelitian yang dilakukan oleh Cipta Pradina Ningsih mengukur indikator <i>brand image</i> dengan indikator kualitas, pelayanan, reputasi, pemasaran. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengukur indikator <i>brand image</i> menggunakan teori menurut Keller (2020) yaitu <i>strength, favorability</i> dan <i>uniqueness brand of association</i> .
Kontribusi	Peneliti mendapat referensi mengenai pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian

(sumber: hasil olah peneliti, 2022)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan pelaku usaha dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek produk yang dijual. Komunikasi pemasaran memadukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung untuk mengkomunikasikan konsumen secara persuasif dan membangun hubungan antar konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pada umumnya komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan pelaku usaha bertujuan agar konsumen mengetahui atau menyadari adanya produk, untuk mendorong

pembelian, menimbulkan sikap positif, memberikan arti simbolis kepada produk dan menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat memecahkan masalah konsumen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan informasi, membujuk, dan mendorong konsumen dengan menggunakan teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap/perilaku dan tindakan terhadap suatu *brand*.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti komunikator yakni membeli atau mendapatkan produk dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori Robert dan Gary (1961) yaitu *hierarchy of effect theory* yang menjelaskan model perilaku konsumen yang menyudut pandang dalam menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap sebuah pesan (George Blach & Michael Blach, 2004). Dimana sebuah pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan pada teori ini di bagi menjadi tiga yaitu meliputi:

1. Tahap kognitif, yaitu merupakan tahap dimana konsumen mengetahui keberadaan atau sadar akan suatu produk melalui terpaan informasi sehingga konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut.

2. Tahap efektif, yaitu merupakan tahap dimana konsumen mulai adanya timbul perasaan yakin terhadap produk yang disukai. Sehingga membuat produk tersebut menjadi pilihan untuk dikonsumsi.

3. Tahap konatif, yaitu merupakan tahap dimana konsumen melakukan sebuah aksi atau tindakan pembelian. Pada tahap ini konsumen sudah benar-benar melakukan segala pertimbangan segala aspek sehingga menjadikan satu merek tersebut menjadi satu-satunya pada kategori tertentu.

Tiga tahapan tersebut merupakan tingkatan dasar dalam hierarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai posisi konsumen dalam merespon dan memahami suatu produk dari hasil komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah sikap atau perilaku konsumen untuk mengenal, mengetahui dan menggunakan produk dari sebuah merek. Sebelum konsumen benar-benar melakukan suatu sikap akhir, konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu produk akan menghasilkan suatu persepsi baik dan positif yang disebut dengan citra merek.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Sebelum menjelaskan lebih lanjut mengenai citra merek, maka hal dasar yang pertama harus dipahami adalah arti sebuah merek. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Shimp (2017) menjelaskan definisi merek adalah sebuah nama, simbol, tanda istilah, desain atau kombinasi dari semuanya dalam mengidentifikasi suatu produk dari pelaku usaha untuk dapat menjadi pembeda dari kompetitor lain.

Merek kini telah berkembang bukan hanya sekedar nama dari suatu produk, melainkan kini berkaitan dengan hal-hal meliputi sebuah citra, kredibilitas, karakteristik, kesan, persepsi dan anggapan yang tertanam dibenak konsumen (Landa, 2006) Merek merupakan suatu reputasi bagi perusahaan, maka merek yang memiliki reputasi, merupakan merek yang menjanjikan bagi konsumen,

serangkaian janji tersebut didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan (Nuemier, 2003)

Sedangkan citra menurut Kotler (2009) adalah kepercayaan, ide, dan kesan konsumen terhadap merek atau produk. Adapun menurut Simamora (2006) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi konsumen dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah membentuk suatu citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Maka, pelaku usaha perlu membangun sebuah citra yang positif sehingga akan terus mengendap dalam benak konsumen.

Menurut Keller (2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan didalam ingatan/memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan terpaaan informasi secara berulang.

Definisi lain menurut Setiadi (2013) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Adapun menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi berupa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibentuk dari suatu pengalaman masa lalu dan juga terpaan informasi secara berulang, membuat konsumen menanamkan merek tersebut didalam ingatannya. Citra merek juga menjadi petunjuk bagi konsumen yang tidak memiliki pengalaman yang cukup mengenai suatu produk, maka semakin kuat citra merek dibangun, maka semakin kuat pula sikap dan preferensi konsumen terhadap merek.

Membangun merek yang kuat bukan lah hal yang mudah, maka pelaku usaha memerlukan beberapa cara agar mereknya dapat terus berkembang. Cara membangun merek yang kuat menurut (Rangkuti, 2012) adalah sebagai berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek merupakan elemen penting dalam sebuah pemasaran dalam membentuk sebuah nilai. Pelaku usaha dalam memberi nilai kepada konsumen dengan cara menguatkan manfaat ekuitas merek adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk merek diinginkan, lalu selanjutnya informasi yang didapat dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Memiliki konsep yang tepat

Dalam mengkomunikasikan nilai merek dan pemosisian yang tepat kepada konsumen perlu didukung dengan konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif yang dilakukan pelaku

usaha. Konsep akan terus berubah sesuai dengan keadaan saat ini. Konsep yang baik dan juga mengikuti zaman akan lebih mudah mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning*, sehingga citra merek dapat terus ditingkatkan.

Aspek *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association* dijabarkan oleh Keller dan Swaminthan sebagai tiga kunci dimensi dalam membentuk sebuah citra. Dijelaskan bahwa tiga dimensi tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengkaji kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (2020).

1. *Strength* (Kekuatan), diartikan sebagai jumlah, kuantitas dan tingkat informasi mengenai produk yang dapat diterima dan diproses oleh konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek dengan konsumen. Pada aspek *strength* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dibuat dan disampaikan agar bisa secara efektif diterima oleh konsumen. Mengacu pada pengertian tersebut, *strength* diindikasikan oleh kualitas isi informasi yang disampaikan oleh merek tentang produk, serta ingatan konsumen tentang keunggulan produk.
2. *Favorability* (Keunggulan), diartikan sebagai kesesuaian merek dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik melalui kualitas produk yang benar-benar dirasakan sendiri oleh konsumen atau dengan adanya terpaan promosi. Dalam aspek tersebut, konsumen memiliki rasa suka dan percaya terhadap suatu merek. Dengan begitu, merek bisa mempertahankan ketertarikan konsumen dan membuat konsumen memilih produk merek tersebut dibandingkan produk serupa dari merek kompetitor lainnya. Agar *favorability* bisa tercapai, produk yang dikeluarkan merek pun harus sesuai dengan kebutuhan konsumen (*deliverable*). Selain produk dirasakan sendiri oleh konsumen, kesesuaian produk ini juga tersampaikan melalui pesan iklan dan promosi yang dilakukan oleh merek. Selain itu, adanya *favorability* juga diindikasikan oleh kesesuaian produk keluaran merek dengan hal-hal yang memang diinginkan oleh konsumen (*desirable*).

3. *Uniqueness* (Keunikan), diartikan sebagai keunggulan tertentu yang membedakan merek dengan merek kompetitor lainnya, serta memberikan nilai lebih yang membuat konsumen merasa harus melakukan pembelian produk terhadap merek tersebut (*unique selling point*). Keunikan dapat meningkatkan kompetisi merek dengan merek lainnya, sehingga semakin besar keunikan yang dimiliki, maka semakin unggul citra merek di mata konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Boyd Walker (1997) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian sebuah masalah pada kegiatan individu dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentu ingin membeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan tahapan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dari mengenal akan masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi beberapa merek atau produk tersebut untuk menilai seberapa baik dari masing-masing alternatif yang ada, kemudian proses tersebut akan mengarah kepada pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Peter dan Olson (2003) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara alternatif tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Maka dalam proses pengambilan keputusannya akan selalu menghasilkan pilihan, yang bisa berupa tindakan (aksi) atau opini.

Sebelum akhirnya konsumen menetapkan sebuah keputusan final dalam membeli suatu produk, maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian. Proses tersebut memuat berbagai tahap atau langkah yang terjadi secara teratur dan berurutan (Engel, 2004)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pada proses keputusan pembelian, konsumen akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan yang akan dilewati konsumen dijelaskan pada gambar dibawah berikut:



Gambar 4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian
(sumber: Kotler dan Keller, 2016)

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pelaku usaha perlu melakukan identifikasi kebutuhan yang memicu rangsangan konsumen untuk membangkitkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang

dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua tahap, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada tahap ini konsumen akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada tahap kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pelaku usaha dalam tahap ini adalah bagaimana caranya dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan merek yang akan dipilihnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan segala alternatif yang ada, tahap selanjutnya adalah tindakan keputusan pembelian pada satu merek yang benar-benar dipilih dengan tepat karena dianggap sesuai dengan kebutuhan, adapun karena perasaan percaya dan yakin untuk mengkonsumsi produk dari merek tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian mengenai rasa puas atau tidak kepuasannya terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa adanya kepuasan dalam mengkonsumsi

produk, maka selanjutnya konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain dengan memberikan persepsi yang positif mengenai merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Adapun terdapat lima dimensi yang membentuk keputusan pembelian, sebagai berikut:

- *Product Choice*, yaitu bagaimana konsumen membuat suatu keputusan dalam melakukan suatu pembelian setelah mempertimbangkan dari alternatif yang ada, pertimbangan dapat berdasarkan keunggulan produk yang dimiliki.
- *Brand Choice*, yaitu bagaimana konsumen mengenali dan menilai bagaimana *brand* dapat dipercaya sehingga akan memiliki nilai tambah bagi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.
- *Dealer Choice*, yaitu keberagam saluran pembelian yang disajikan oleh suatu *brand* yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya.
- *Purchase Timing*, yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan waktu dalam pembelian, contohnya disaat adanya promosi penjualan atau disaat mengikuti kesesuaian kebutuhan konsumen.
- *Payment Method*, yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan metode pembayaran apa yang akan dipilih.

Ada tujuh peran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut *William J. Stanton* (2012), dijabarkan sebagai berikut:

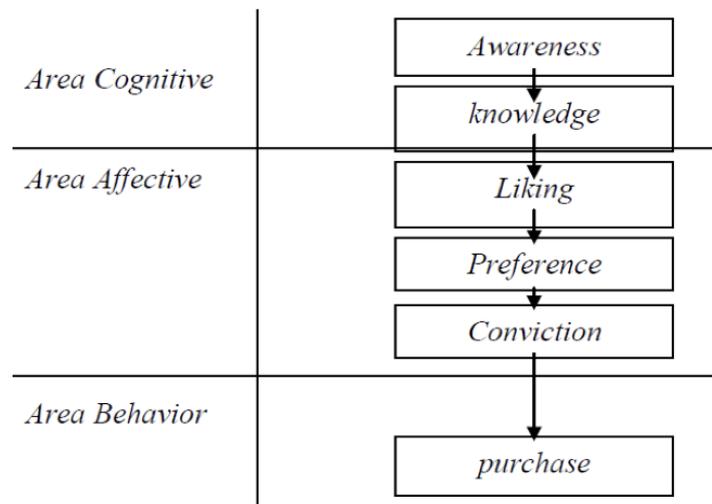
- a. *Initiator* (Pencetus), konsumen yang menyadari atau mengetahui adanya kebutuhan yang belum terselesaikan atau terpuaskan, sehingga muncul keinginan dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh), konsumen yang memiliki kredibilitas, sehingga diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer biasanya akan membantu dalam memberikan informasi-informasi secara detail mengenai suatu merek dan produk.
- c. *Decider* (Pemberi Keputusan), konsumen yang menentukan keputusan pembelian, membeli atau tidak, apa yang ingin dibeli, kapan ingin membeli, bagaimana cara membeli dan metode pembayaran apa yang dipilih.
- d. *Buyer* (Pembeli), konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
- e. *User* (Pengguna), konsumen yang akan menggunakan dan mengkonsumsi produk.

2.5 Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effect Theory*)

Teori hierarki efek (*hierarchy of effect theory*) diciptakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1961. Teori ini menjelaskan model perilaku konsumen yang menyudut pandang dalam menganalisa dampak komunikasi termasuk di dalamnya respon maupun sikap terhadap sebuah pesan (George Blach & Michael Blach, 2004). Dimana sebuah pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap individu akan melewati rangkaian menjelaskan setiap individu pada dasarnya akan melewati rangkaian langkah psikologis yang urut dimulai dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian. Bila disimpulkan teori ini menjelaskan bahwa individu akan melewati tahapan yang teratur, dari pengenalan produk yang didapat dari terpaan informasi kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang akhirnya mengarah kepada pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Tahapan teori ini dibagi menjadi tiga yaitu:



Gambar 5. Tahapan Teori Hierarki Efek (Robert dan Gary, 1961)

Tahapan teori hierarki efek dibagi menjadi tiga area yaitu area kognitif, afektif dan konatif, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*), pada area pertama ini dimana konsumen menyadari keberadaan suatu produk melalui terpaan informasi sehingga konsumen memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tersebut. Area kognitif ini dibagi menjadi dua komponen yaitu:
 - a. *Awareness* (Kesadaran), dimana konsumen menyadari, mengenali, dan mengingat suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini ditandai dengan konsumen yang menyadari bahwa Askha Jaya sebagai toko oleh-oleh khas Lampung.
 - b. *Knowledge* (Pengetahuan), dimana konsumen mengetahui semua informasi mengenai suatu produk melalui pencarian informasi secara internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini ditandai dengan konsumen mendapatkan pengetahuan terhadap produk Askha Jaya melalui terpaan informasi berulang.
2. Area Afektif (*Affective Area*), pada area kedua ini dimana konsumen mulai timbul perasaan yakin terhadap produk yang disukai. Sehingga membuat produk tersebut menjadi pilihan untuk dikonsumsi. Area ini dibagi menjadi dua komponen yaitu:

- a. *Liking* (Kesukaan), dimana konsumen mulai timbul perasaan suka terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini ditandai dengan konsumen memiliki perasaan kesukaan terhadap produk Askha Jaya, dilihat dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia.
 - b. *Preference* (Kecenderungan), dimana konsumen cenderung memilih dari produk dari satu merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini ditandai dengan konsumen cenderung memilih Askha Jaya sebagai toko oleh-oleh khas Lampung dibandingkan dengan merek lain setelah melakukan suatu perbandingan.
 - c. *Conviction* (Keyakinan), dimana konsumen memiliki keyakinan untuk memilih satu merek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya sehingga akan menimbulkan sebuah tindakan akhir.
3. Area Konatif (*Behaviour Area*), pada area terakhir ini konsumen melakukan sebuah tindakan berupa pembelian (*purchase*). Pada tahap ini, konsumen sudah benar-benar mempertimbangkan segala aspek sehingga menjadikan satu merek tersebut menjadi merek satu-satunya pada kategori tertentu. Dalam penelitian ini ditandai dengan konsumen akan memilih Askha Jaya sebagai satu-satunya toko yang disukai dalam membeli oleh-oleh khas Lampung.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan dimana terdapat integrasi antara komponen kognitif, afektif dan konatif. Pada konsep citra merek, yaitu meliputi sebuah pengetahuan, perasaan serta evaluasi terhadap merek (kognitif) dan adanya perasaan positif terhadap merek (afektif), sehingga dua komponen tersebut diturunkan menjadi variabel X pada penelitian ini. Sedangkan pada konsep keputusan pembelian, seseorang akan melewati proses tahap dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Dalam tahapan tersebut, seseorang akan menetapkan pada satu alternatif yang dinilai dapat memberikan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep tersebut dihubungkan dengan aspek konatif (kecenderungan berperilaku) sehingga diturunkan menjadi variabel Y pada penelitian ini.

2.6 Gambaran Umum

2.6.1 Sejarah Singkat Askha Jaya

Askha Jaya didirikan oleh Askasifi Eka Cesario pada tahun 2009, awal mula berdirinya usaha keripik pisang tersebut hanya memiliki satu toko yang masih menyewa yang berlokasi di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Bandar Lampung. Keripik pisang yang dijual oleh Askha Jaya diproduksi di daerah Sidomulyo Lampung selatan, hal ini dilakukan agar dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan proses pemberdayaan masyarakat. Pada awal berdiri Keripik Askha Jaya hanya menjual beberapa macam keripik seperti keripik pisang aneka rasa, keripik nangka, kemplang, kelanting, keripik talas, keripik mantang, dan keripik sukun. Sebelum usahanya dikenal oleh banyak masyarakat Keripik Pisang Askha Jaya belum banyak memiliki pelanggan.

Pada tahun 2011 Askha Jaya memiliki satu cabang baru dan sudah memiliki dapur produksi sendiri untuk memproduksi keripik pisang, kemudian produk penjualan semakin bertambah yaitu adanya keripik tempe, kerupuk Palembang, sanjay dan kopi Lampung. Pada tahun 2013 Askha Jaya memiliki satu cabang lagi, pada tahun ini terjadinya pasang surut penjualan, kemudian Askha Jaya berinovasi untuk menambahkan variasi produk seperti bentuk keripik pisang, keripik rambutan, dan keripik tape. Selanjutnya pada tahun yang sama yaitu tahun 2013, Askha Jaya mulai mencoba mengembangkan usaha dengan basis *Technopreneurship* yang merupakan salah satu strategi *marketing*. Askha Jaya memasukkan produk-produknya ke dalam sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter untuk memasarkan produknya. Pada tahun 2014 terbentuk Official Website Askha Jaya, sehingga dengan adanya official website masyarakat luas dapat mengakses Askha Jaya hanya dengan satu klik dapat memesan dan membeli produk dari Askha Jaya. Kemudian mulai tahun 2015 sampai dengan saat ini pesanan online semakin banyak dan terus meningkat.

2.6.2 Logo Askha Jaya



Gambar 6. Logo Askha Jaya

2.6.3 Visi dan Misi Askha Jaya

Visi :

Menjadi UKM yang mampu mengenakan produk oleh-oleh khas Lampung keseluruhan penjuru daerah baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Misi :

1. Melestarikan dan mempertahankan ciri khas oleh-oleh Lampung.
2. Membangun kebersamaan melalui kemitraan dengan perusahaan jasa pengiriman dan UKM lainnya sebagai perekat persatuan dan kesatuan.
3. Mendukung program-program pemerintah dengan menciptakan lapangan kerja.
4. Melestarikan lingkungan hidup.

2.6.4 Produk Askha Jaya

Berikut daftar produk dari Askha Jaya :

No.	Nama Produk	Harga
1.	Keripik Pisang Coklat	15.000
2.	Keripik Pisang Keju Susu	15.000
3.	Keripik Pisang Jagung Bakar	15.000
4.	Keripik Pisang Moka	15.000
5.	Keripik Pisang Kopi	15.000
6.	Keripik Pisang Jagung Manis	15.000
7.	Keripik Pisang Stroberi	15.000
8.	Keripik Pisang Durian	15.000
9.	Keripik Pisang Melon	15.000
10.	Keripik Pisang Keju Pedas	15.000
11.	Keripik Pisang Balado	15.000
12.	Keripik Pisang Original	15.000
13.	Keripik Pisang Karamel Madu	17.500
14.	Keripik Pisang Chip Coklat	17.500
15.	Keripik Pisang Chip Keju Susu	17.500
16.	Keripik Pisang Chip Milo	17.500
17.	Keripik Pisang Chip Oreo	17.500
18.	Keripik Pisang Chip Ayam Geprek	17.500
19.	Keripik Pisang Rendang	17.500
20.	Keripik Pisang Greentea	20.000
21.	Melted Banana Chip Chocolate Premium	22.000
22.	Melted Banana Chip Cheese	22.000
23.	Melted Banana Chip Tiramisu Coffe	22.000
24.	Pie Pisang 5 Varian Rasa	50.000

Beberapa daftar produk UMKM yang ada di Askha Jaya :

Tabel 3. Harga Produk Askha Jaya

No.	Nama Produk	Harga
1.	Ango Besar isi 40	30.000
2.	Ango Kecil isi 10	10.000
3.	Kemplang Yuni Besar	20.000
4.	Kemplang Yuni Kecil	10.000
5.	Kemplang Dinda Besar	25.000
6.	Kemplang Dinda Kecil	15.000
7.	Kemplang Salim	33.000

8.	Kerupuk Gabus Djurgan	25.000
9.	Kemplang Sela	12.500
10.	Kemplang Bangka Surya Jaya	20.000
11.	Kemplang 9 Ikan	7.500
12.	Kemplang Ikan Tenggiri Surya	15.000
13.	Kerupuk Ikan Yam-Yam	15.000
14.	Getas Yuni	20.000
15.	Getas 7879	25.000
16.	Getas Yam-Yam	18.000
17.	Getas Bangka Fauzi	30.000
18.	Kemplang Atin	30.000
19.	Kerupuk Jengkol Apanyadong	20.000
20.	Kerupuk Jengkol Sultan	20.000

(sumber: instagram @askhakeripik)

KERIPIK PISANG VARIAN RASA
(Kemasan Plastik)

Cokelat 15k/250gr
Kajanus 15k/250gr
Jagung Bakar 15k/250gr
Maka 15k/250gr
Kopi 15k/250gr
Jagung Manis 15k/250gr
Sambal 15k/250gr
Durian 15k/250gr
Melon 15k/250gr
Kaju Padam 15k/250gr
Balado 15k/250gr
Original Asu/Mantis 15k/250gr
Karamel Madu 15k/250gr
Chip Cokelat 15k/250gr
Chip Kajanus 15k/250gr
Chip Mita 15k/250gr
Chip Oreo 15k/250gr
Chip Ayam Geprek 15k/250gr
Chip Bandung 15k/250gr
Chip Gwentan 15k/250gr

ORDER DISINI
@askhakeripik

PIE PISANG ASKHA JAYA

1 BOX = 5 VARIAN RASA

- Cokelat
- Keju
- Almond
- Tiramisu
- Kismis Almond/Greentea

Harga : 50k/Box

Oleh - oleh Lampung yang wajib banget emu cobain kalo ke Lampung. Stok limited setiap harinya karena produksi tiap pagi dan hanya tahan 3hari disuhu ruangan biasa & dharu disuhu kulkas.

ORDER DISINI
@askhakeripik

ANEKA KERUPUK DAN KEMPLANG

Ango Besar 40 50k/100gr
Ango Kecil 40 50k/100gr
Kemplang Tani Besar 40 20k/100gr
Kemplang Tani Kecil 40 10k/100gr
Kemplang Dada Besar 40 20k/100gr
Kemplang Dada Kecil 40 10k/100gr
Kemplang Balon 50k/100gr
Kemplang Gekas Surya 20k/100gr
Kemplang Sela 10 50k/100gr
Kemplang Bangka Surya Jaya 20k/100gr
Kemplang 9 Ikan 7.5k/100gr
Kemplang Ikan Tenggiri Surya 15k/100gr
Kemplang Ban Yam Yam 50k/100gr
Getas Yuni 20k/100gr
Getas 7879 25k/100gr
Getas Yam Yam 18k/100gr
Getas Bangka Fauzi 30k/100gr
Kemplang Atin 30k/100gr
Kerupuk Jengkol Apanyadong 20k/100gr
Kerupuk Jengkol Sultan 20k/100gr

ORDER DISINI
@askhakeripik

Gambar 7. Produk Askha Jaya
(Sumber: instagram @askhakeripik)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian yang ada (Sugiyono, 2006).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu konsep yang menjadi objek dalam penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam suatu peristiwa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2006), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh suatu informasi dan dapat disimpulkan. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2006). Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah Citra Merek Askha Jaya

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006). Pada penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Produk yang dilakukan oleh konsumen Askha Jaya.

3.3 Definisi Konsep

Variabel penelitian adalah suatu konsep yang menjadi objek dalam penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam suatu peristiwa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh suatu informasi dan dapat disimpulkan. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel X Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. (Keller & Swaminathan, 2020) Adapun tiga dimensi yang dikemukakan oleh Keller, sebagai berikut:

- *Strength of Brand Association*

Aspek kekuatan (*strength*) dalam asosiasi merek mencakup tingkat informasi terkait merek diterima dan diproses oleh konsumen. Semakin informasi merek bisa diingat oleh konsumen, semakin kuat asosiasi merek dengan konsumen.

- *Favorability of Brand Association*

Aspek keunggulan (*favorability*) mencakup keuntungan yang diperoleh konsumen, baik yang benar-benar dirasakan konsumen dari produk atau yang disampaikan oleh marketing. Keunggulan produk bisa sesuai kebutuhan konsumen (*deliverable*) atau yang berupa pemenuhan keinginan (*desirable*).

- *Uniqueness of Brand Association*
Aspek keunikan (*uniqueness*) mencakup keunikan tertentu yang membedakan merek dengan merek-merek lain dengan produk serupa, serta memberikan nilai lebih sehingga konsumen merasa harus membeli produk dari merek tersebut (*Unique Selling Point*)

- b. Variabel Y Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong 2016) Adapun terdapat lima dimensi yang membentuk keputusan pembelian, sebagai berikut:
 - *Product Choice*, yaitu bagaimana konsumen membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian setelah mempertimbangkan alternatif yang ada, dimana dapat dinilai berdasarkan keunggulan produk yang menjadi sebuah ciri khas tersendiri, sehingga konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian suatu produk tersebut.
 - *Brand Choice*, yaitu bagaimana konsumen mengenali dan menilai bagaimana *brand* dapat dipercaya sehingga akan memiliki nilai tambah bagi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.
 - *Dealer Choice*, yaitu bagaimana konsumen menilai keberagaman saluran pembelian yang disajikan oleh suatu *brand* agar memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya, harga yang dimiliki *brand* sesuai dengan keinginan konsumen serta kenyamanan saat konsumen melakukan pembelian.
 - *Purchase Timing*, yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan waktu dalam pembelian, contohnya disaat adanya promosi penjualan atau disaat mengikuti kesesuaian kebutuhan konsumen.

- *Payment Method*, yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam menentukan metode pembayaran apa yang dipilih sehingga dapat memudahkan konsumen.

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, dua variabel yang dimaksud adalah citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Citra Merek (Keller, 2020)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i> , yakni atribut atau ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan yang membuat konsumen menjadi terbiasa terhadap merek.	Likert
		<i>Consistency brand</i> , yakni konsisten pesan yang disampaikan <i>brand</i> melalui kegiatan komunikasi pemasaran, agar informasi pesan tersebut dapat terus diingat oleh konsumen.	
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Desirable</i> yakni keunggulan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sebagaimana yang konsumen rasakan sendiri dari produk atau yang konsumen lihat dari pesan yang disampaikan.	
		<i>Deliverable</i> yakni keunggulan produk yang dinilai sesuai dengan keinginan konsumen.	
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Uniqueness Selling Point</i> yakni aspek keunikan yang dimiliki <i>brand</i> yang memiliki nilai unggul dan makna yang lebih sehingga dinilai konsumen lebih menarik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain.		

Variabel Y Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2016)	<i>Product Choice</i>	Pemilihan produk yakni didasari dari keunggulan yang dimiliki suatu <i>brand</i> sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli.	Likert
	<i>Brand Choice</i>	Pemilihan merek yakni pemilihan berdasarkan popularitas, reputasi dan reputasi <i>brand</i> yang menjadi nilai tambah konsumen untuk memutuskan membeli produknya.	
	<i>Dealer Choice</i>	Pemilihan saluran pembelian yakni keberagam saluran pembelian yang disajikan oleh suatu <i>brand</i> agar memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya.	
	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian yakni berdasarkan kesesuaian kebutuhan konsumen.	
	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah pembelian yakni berdasarkan kesesuaian kebutuhan konsumen.	

Sumber: data olahan peneliti, 2022

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



Gambar 8. Akun Instagram @askhakeripik

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @askhakeripik. Adapun jumlah pengikut pada akun instagram @askhakeripik per 25 Februari 2022 adalah sebanyak 16.700.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat disimpulkan, sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- Berusia 18 - 60 tahun
- Responden pernah membeli produk Askha Jaya

Populasi pada penelitian ini berdasarkan pada pengikut akun instagram @askhakeripik sebanyak 16.700 (Februrari 2022). Maka, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang relatif besar.

Berikut rumus Slovin (1960) :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), ditentukan 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{16.700}{1 + 16.700 (10\%)^2} = \frac{16.700}{1 + 167} = 99.4$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 99,4 dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pengikut akun instagram @askhakeripik dan pernah membeli produk Askha Jaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *Google Form* untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan aplikasi *Google Form* karena dapat mempermudah dalam menyebarkan kuesioner, dengan cara menginput beberapa pertanyaan yang nantinya akan disebarkan secara *online* melalui *direct message* (DM) instagram dengan menggunakan pilihan jawaban model skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu:

Tabel 5. Skala Pengukuran (*Likert*)

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Pengujian Data

Dalam suatu penelitian harus memiliki kebenaran dalam data yang disajikan. Untuk mendapatkan data yang valid, maka instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas yang terdiri dari:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu struktur yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesalahan dari suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti dapat menjadi alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data. Pengujian

validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total. Uji validitas yang digunakan ialah teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian antara instrumen secara keseluruhan (Sugiyono, 2006).

Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *product moment*.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat reliabilitas peneliti menggunakan metode *cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian.

- a. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *alpha cronbach* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data menjadi mudah untuk dipahami dalam penyelesaian permasalahan suatu penelitian (Sujarweni, 2014).

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2006:48).

3.8.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi dan tingkat signifikan digunakan sebagai pedoman dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2011).

- a. Jika nilai koefisien $-0,70$ kebawah dianggap "*a very strong negative association*" atau terdapat hubungan negatif yang kuat.
- b. Jika nilai koefisien $+70$ keatas dianggap "*a very positive association*" atau terdapat hubungan positif yang sangat kuat.

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan mempengaruhi terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Namun, jika nilai R_{square} semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup terbatas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan

biasanya berskala interval atau rasio. Penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linier sederhana dengan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.8.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menguji hipotesis uji T, hal ini bertujuan untuk mengetahui jawaban terkait dengan pertanyaan seberapa besar pengaruh citra merek (variabel X) terhadap keputusan pembelian produk (variabel Y) pada konsumen Askha Jaya. Untuk menghitungnya, uji dilakukan dengan melakukan perbandingan pada nilai thitung dan ttabel. Dalam menghitung uji hipotesis dengan Uji T, maka dibuat ketentuan seperti sebagai berikut:

- a. Jika didapatkan nilai T hitung > nilai T tabel atau nilai sig < 0,05, maka variabel X dalam penelitian memberikan pengaruh positif kepada variabel Y. Dalam penelitian ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya.
- b. Jika didapatkan nilai T hitung < nilai T tabel atau nilai sig > 0,05, maka variabel X dalam penelitian tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini berarti citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Askha Jaya pada konsumen Askha Jaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian nilainya 0,872. Berdasarkan nilai koefisien korelasi menurut Bungin (2011), maka dapat disimpulkan bahwa angka tersebut diartikan sebagai indikator “*avery strong positive association*” yang artinya terdapat hubungan positif sangat kuat di antara dua variabel tersebut. Maka hubungan citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif atau kuat.
2. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi yang telah diperoleh dalam penelitian ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Askha Jaya sebesar 76% yang berarti keputusan pembelian produk Askha Jaya dipengaruhi oleh citra merek dan sementara 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Citra merek dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Askha Jaya berdasarkan hasil uji T yaitu, Thitung lebih besar dari Ttabel ($17,612 > 1,661$), dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Askha Jaya

4. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pada variabel X citra merek dimensi *strength of brand* atau kekuatan merek memperoleh nilai persentase paling tinggi di angka 86,7%. Sedangkan pada variabel Y keputusan pembelian, dimensi *product choice* atau pemilihan produk memperoleh nilai persentase paling tinggi di angka 88,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pelaku bisnis, termasuk Askha Jaya agar terus dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang semakin baik lagi. Karena dengan menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik, citra merek yang positif akan terus tertanam dalam benak konsumen. Untuk membentuk citra merek sangatlah susah dan butuh beberapa waktu sampai konsumen benar-benar menilai bahwa citra merek positif, maka dari itu terus lah mengembangkan atau meningkatkan produk maupun kegiatan pemasaran agar citra merek tetap baik dimata konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperdalam lagi penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian. Dan juga bisa menambahkan dimensi lain agar dapat mempertajam elemen sehingga diharapkan penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Aaker, David, & Biel, Alexander. (2012). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi Sugiarto: dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Ekuity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Anang M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish

- Firmansyah, Anang M. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, Anang M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Rosdakarya
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Simamora. 2005. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugihartono, dkk. 2007. Teori tentang pengertian persepsi. Yayasan Kanisius: Jakarta.
- Sugiyono. 2006 Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tasnim, dkk. 2021. Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education

Kotler & Keller. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.

Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.

Sumber lain:

Aditya, Rizky Wahyu. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). JOM FISIP Vol.4 No.1
<https://media.neliti.com/media/publications/124061-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-studi-pada.pdf>

Amanda, Gabriella. 2021. “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* di SocialMedia Instagram Gildak Terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi FIKOM, Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang

Andriani Deni. 2019. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Anggreini, Fina. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisimangaraja Medan. Skripsi Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Budi, Setya Caecilia. 2018. “Tinjauan *Hierarchy of Effects* Pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur”. Jurnal *Experientia* Vol. 6 No. 1.
<https://media.neliti.com/media/publications/391713-none-6387cbe8.pdf>

- Cristanti, Prisca Ayu. 2018. Analisis Pengaruh *Brand image*, kualitas Pelayanan dan Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Outlet Gardena Yogyakarta. Skripsi Ekonomi, Manajemen, Universitas Mercu Buana. Yogyakarta
- Ermawan, Edy & Sunarti. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). JAB Vol. 62. No.2
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/2692/3087>
- Everlin, Delia. 2019. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Innisfree”. Skripsi FIKOM, Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. JOM FISIP Vol. 1 No.2
<https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf>
- Putri, Silfia Harfiani. 2022. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau). Skripsi FEB, Manajemen, Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Sholeh, Rahmat. 2018. “Proses *Hierarchy of Effect* Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas “Bebas Ongkir” dalam Pembelian di Lazada Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga). Skripsi FISH, Ilmu Komunikasi, Universitas Islan Negeri Sunan Kalijaga). Yogyakarta.
- Sutrisno, Tri. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awerness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike). Skripsi FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Yuliana, Yesi. 2020. “Pengaruh *Brand Image* Billioners Project Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram @billionersproject). Skripsi FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.