

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Promosi *Online*

2.1.1 Pengertian Media Promosi *Online*

Promosi menurut Khoirulloh (2018), adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, Menurut Sulianta (2014), promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Dalam menjalankan sebuah promosi dibutuhkan media untuk melakukannya, baik secara *online* atau *offline*.

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/*online* dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun media promosi tidak hanya dapat dilakukan secara daring melainkan dapat dilakukan secara langsung seperti menyebarkan brosur dan lain sebagainya. Adapun jenis jenis Media Promosi *Online* seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, dan lain sebagainya.

2.1.2 Indikator Media Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan indikator-indikator promosi diantaranya yaitu :

1. Periklanan yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Penjualan Perorangan yaitu presentasi pribadi oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Penjualan Langsung yaitu hubungan membangun hubungan konsumen yang langgeng.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Setiadi (2013), *Brand Image* adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. *Brand Image* juga memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media (Ramli, 2016).

Brand Image yang telah diartikan oleh beberapa ahli dapat diartikan bahwa Brand Image merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, baik dan buruknya citra suatu merek tersebut dinilai oleh konsumen dari sikap positif dan keunikan merek. *Brand Image* akan memperkuat proses promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013), Indikator *Brand Image* yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu berarti suatu merek harus memiliki keunggulan.
2. Kekuatan asosiasi merek, yaitu berarti citra merek yang dibuat oleh Perusahaan mampu diingat oleh konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, yaitu berarti harus adanya penciptaan keunggulan untuk bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness menurut Durianto, dkk (2017) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hasbun dan Ruswanty (2016) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Dari beberapa teori *Brand Awareness* dari para ahli dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis.

2.3.2 Indikator Brand Awareness

Menurut David A. (1997) dalam Sally Meuthia F (2018) Indikator *Brand Awareness* memiliki tingkat kesadaran merek yang dapat digunakan sebagai indikator kesadaran merek yang ada dibenak konsumen dari tingkat paling bawah ke yang tertinggi. Ada empat indikator dari brand awareness yaitu:

1. *Unaware Of Brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand Recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand Recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top Of Mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang dimaksud Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Sussanto (2014) yang menyatakan Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan akhir dari konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan.

Beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Kualitas produk yang sangat bagus akan membangun citra produk dan kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa mantap dalam melakukan keputusan pembelian, dan meningkatkan antusiasme konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Bagian ini konsumen memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus. Ketika konsumen telah mengambil keputusan pembelian dan merasa bahwa produk tersebut sudah melekat dibenaknya, maka konsumen akan merasa tidak perlu untuk membeli produk lain.

3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering membuat keputusan dengan melakukan seleksi sederhana. Keputusan sederhana yang dimaksud berarti melakukan keputusan pembelian hanya dengan mendengar beberapa informasi dari produk yang akan dibeli.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Media Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, dkk, (2015) dalam Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) menyatakan bahwa Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu Media promosi *online* sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari (2019) dalam Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), menyatakan bahwa promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/*online* dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, dkk (2022) , dalam Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. Hal tersebut diartikan bahwa *Brand Image* merupakan penilaian suatu merek menurut perspektif konsumen, yang akan memperkuat proses promosi dalam

menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan Melan Rosmayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu *Brand Image* (Citra Merek) sangat dibutuhkan dalam proses promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Devani Meydiana Naulita, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023) dalam Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *Brand Awareness* sangat diperlukan dalam menyusun strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen untuk keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian tersebut, sejalan dengan Siska Lusya Putri, Mutiara Putri Deniz (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang, yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan strategi promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat media promosi *online* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu memiliki tujuan yang membantu peneliti memahami tentang masalah dalam penelitian terdahulu, dan memvalidasi temuan penelitian terdahulu dengan membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam penelitian ini :

2.6.1 Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, bertujuan untuk mendeskripsikan Promosi *Online* dan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian pada Aryka Shop, untuk menganalisis dan membuktikan Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis dan membuktikan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk menganalisis dan membuktikan Promosi *online* dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Promosi *Online* dan Persepsi harga serta keputusan pembelian termasuk dalam kondisi baik. Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang, serta Promosi *online* dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media promosi *online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018)

Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Loyalty* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018) menjelaskan apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang.

2.6.3 Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)

Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”, bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Promosi Media *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Setiawan Suharsono

dan Rini Purnama Sari (2019) hanya memfokuskan pada Promosi Media *Online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

2.6.4 Dila Lusiana (2022)

Dila Lusiana (2022) dalam penelitian yang berjudul “*Brand Image* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kiky di PT Solo Murni”, bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Dila Lusiana (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan inovasi produk pada Produk Kiky di PT Solo Murni.

Perbedaan penelitian ini adalah peneliti memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dila Lusiana (2022) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.5 Faizah (2022)

Faizah (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Usaha Utama Bersaudara” bertujuan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Faizah (2022) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* dan *Brand Awareness*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Faizah (2022) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel Citra Merek / *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6.6 Deny Rumaidlany, Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli (2022)

Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s Di Palmerah Jakarta Barat”, bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand awareness* dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald’s di Palmerah Jakarta.

Perbedaan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) memfokuskan penelitian *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Selain itu,

Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022) menggunakan populasi konsumen pembeli Mc Donald's.

2.6.7 Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023)

Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce” bertujuan untuk menguji hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan *brand image*, *brand ambassador* dengan *brand awareness*, dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di e-commerce.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce”, adalah *Brand ambassador* berpengaruh positif pada *brand awareness*, dengan adanya selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* maka akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* juga memiliki pengaruh secara positif. Hal ini dapat jelaskan bahwa semakin baiknya *brand ambassador* maka semakin meningkatkan citra merek. Selain itu, *Brand Ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pada penelitian ini menjelaskan apakah Media Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023), menjelaskan apakah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.8 Melan Rosmayanti (2023)

Melan Rosmayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue” bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand awareness* dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu penulis memperluas variabel dengan menambahkan variabel Media Promosi *Online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti (2023) memfokuskan penelitian *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Promosi <i>Online</i> (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi	Promosi <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang, serta Promosi <i>online</i> dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Aryka Shop di Kota Malang.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Linier Berganda	
2.	Siska Lusiana Putri dan Mutiara Putri Deniz (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : SEM PLS	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Loyalty</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang.
3.	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)	Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)	Promosi Media <i>Online</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Media <i>Online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.
4.	Dila Lusiana (2022)	<i>Brand Image</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kiky di PT Solo Murni	<i>Brand Image</i> (X1) Inovasi Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif Inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan inovasi produk pada Produk Kiky di PT Solo Murni.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Faizah (2022)	Analisis Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Usaha Utama Bersaudara	Harga (X1) Citra Merek (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
6.	Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta
7.	Devani Meydiana Naulita dan Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D. (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) Model Penelitian :	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i> , terdapat pengaruh positif <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> , terdapat pengaruh positif <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian

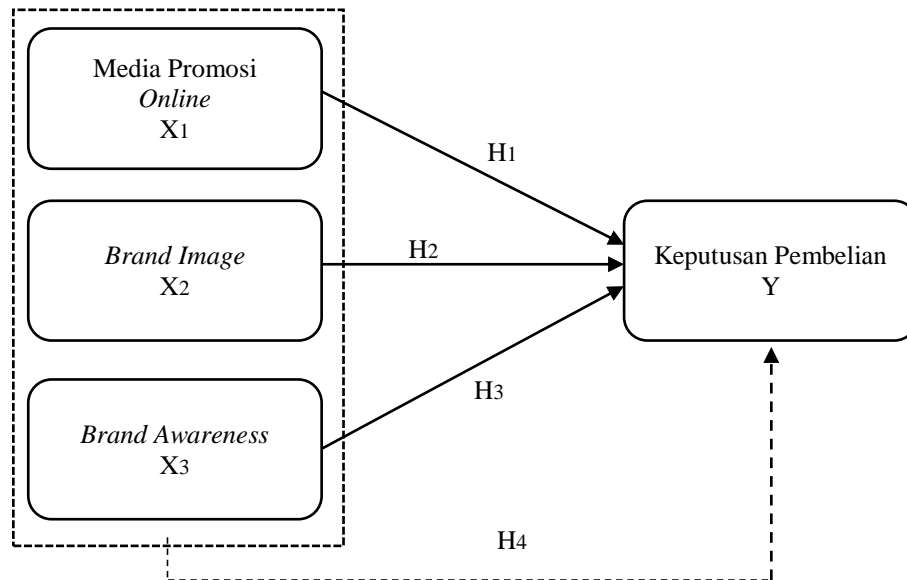
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Partial Least square (PLS) dan Smart-PLS	
8.	Melan Rosmayanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Model Penelitian : Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.7 Kerangka Model Konseptual

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Dengan adanya kerangka ini, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut kerangka model konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Keterangan:

- Parsial
- - - - -→ Simultan

Berdasarkan kerangka model konseptual diatas, variabel independent yaitu Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Media Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
2. H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

3. H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.
4. H4 : Media Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.