

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand*

Brand merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran karena brand atau merek digunakan sebagai alat untuk memasarkan atau memperkenalkan dalam menawarkan produk dan jasa. Merek tidak berdiri sendiri dalam pemasaran ada beberapa komponen lain dalam proses pemasaran. Merek bukan hanya sekedar menampilkan suatu nilai fungsional tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen.¹

Surachman mengatakan bahwa merek adalah simbol yang membedakan dengan produk-produk yang lain, simbol meliputi logo, cap, lambang dan slogan. Merek bukan hanya menampilkan nilai fungsionalnya, namun juga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dari setiap produk, Simbol merupakan salah satu alat pembeda dari produk pesaing.²

Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas atau jati diri sebuah produk untuk membedakannya dengan produk lain yang serupa, sehingga dapat memberikan pembeda yang jelas di mata konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Merek dapat memudahkan konsumen dalam mengingat logo, simbol dan tanda yang membedakan dari para pesaingnya. Dengan

¹ Hasugian jimi tumpal mangisi, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trus Terhadap Brand Loyalty Tekomsel*, ejournal Administrasi Bisnis, Vol.2, No.4, 2015, hlm.925

² Lestari Wulan, *Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek*, Universitas Semarang, Skripsi, 2014, hlm.15

demikian, semakin menarik sebuah merek maka akan membuat konsumen mudah memahami dan mengingat produk yang ada pada bank tersebut.

Menurut Laksana, merek merupakan leumpang, istilah dan lambang atau gabungan yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa penjual agar dapat berbeda dengan produk pesaing atau yang dapat membedakan pada produk pesaing. Foster berpendapat bahwa merek bukan hanya sebagai produk melainkan lebih dari sebuah produk, Selain itu merek merupakan nilai yang melebihi atribut fisik termasuk intangible karena merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen.³

B. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Durianto dalam Andrologi mengatakan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan bagaimana kesanggupan calon nasabah untuk untuk mengingat dan mengetahui bagian dari produk yang dilibatkan. Kesadaran merek dengan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) adalah rasa yang tidak disadari tentang suatu merek apakah merek itu sudah dikenali atau belum. Sehingga konsumen meyakini bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk.⁴

³ Nugrahaini Resti Lusan, dkk, *Analisis Pengutan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB*, Jurnal Agribisnis, Vol.8, No.2, 2014, hlm.191.

⁴ Eliasari Putuh Ratih Arta, Sukatmja Putu Gde, *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty*. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, E-jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.12, 2017.hlm.6625

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk jasa tertentu. Menurut Suciningtyas dalam karya tulisnya disebutkan bahwa kesadaran akan merek (*Brand awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap sebuah merek. Peningkatan dan penciptaan kesadaran akan merek dan meningkatkan interaksi merek dalam membentuk kedekatan melalui paparan secara berulang-ulang, sehingga konsumen bisa mengenal merek dengan baik.⁵

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk, sehingga produk tersebut dapat dengan mudah di ingat kembali oleh konsumen. Jadi pihak produsen harus memikirkan dan mengkonsep merek mereka sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Kesadaran merek mempunyai peran sangat penting dalam pengambilan keputusan. karena hal ini merupakan mempengaruhi pertimbangan dari konsumen untuk melakukan pemilihan sebuah produk yang akan mereka gunakan. proses pengambilan keputusan yang cukup lama. Sehingga

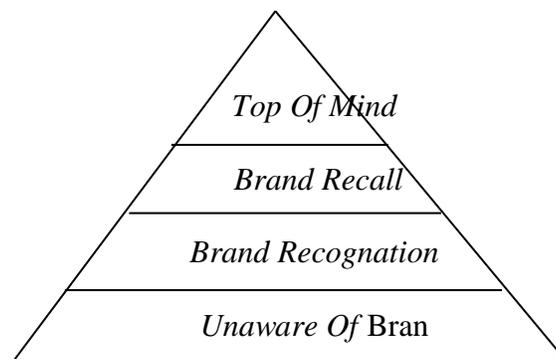
⁵ Sucingas, Wulan. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 1*, Universitas Negeri Semarang : Semarang, 2012. Hlm 1

konsumen memilih produk-produk yang sudah mereka ingat atau yang sudah mereka sadari.

Ketika konsumen sudah terpikat dengan suatu merek, maka akan sukar bagi produk lain untuk mempengaruhi atau menarik perhatian dari konsumen tersebut. Hal itulah yang membuat produk menjadi kuat meskipun setiap harinya banyak pesan iklan yang masuk kepada nasabah itu bervariasi namun konsumen akan senantiasa mengingat merek yang pernah ia kenali sebelumnya sehingga *brand awareness* pada produk ini akan semakin besar.

Berikut piramida *Brand Awareness* dari mulai terendah hingga tertinggi⁶ :

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Penjelasan dari piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi sebagaimana berikut :

a. *Unaware Of Brand*

⁶ Rodhiyah Afifatur, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Prefence Nasabah*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, skripsi, 2020, hlm.19

Merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari atau tidak memahami akan adanya sebuah merek.

b. Brand Recognition

Tingkatan minimal dimana konsumen berusaha mengidentifikasi atau mengkonfirmasi kesadarannya terhadap suatu merek. Hal ini penting bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk.

c. Brand Recall

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali dengan menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu produk. Hal ini untuk mengingat kembali tanpa bantuan, karena berbeda dengan pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek kembali.

d. Top Of Mind

Apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat mengingat dan menyebutkan nama merek, merek yang disebutkan paling pertama dan paling banyak disebutkan maka itulah puncak pikiran. Dengan demikian merek itulah yang paling utama yang ada dalam benak konsumen.

b. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Membeli Produk Bank

Brand Awareness menurut Akbarsyah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih barang atau jasa. Kesadaran

merek dapat memberikan manfaat yang penting bagi konsumen ataupun bagi produsen, bagi konsumen merek dapat menambah nilai hal ini karena merek dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan bagi konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau memakai produk yang telah mereka kenali tersebut.⁷

Kesadaran merek merupakan peran penting dalam pengambilan sebuah keputusan, merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan produk yang akan mereka pilih. Menurut Macdonal dan Shrap didalam Radder dan Huang mengatakan bahwa selama proses pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk dan merek yang sudah mereka ingat atau sudah mereka kenali sebelumnya. Hal ini merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen, karena sebuah merek yang bukan menjadi pertimbangan tidak akan dipilih oleh konsumen.⁸

C. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Merek (*Brand*) merupakan sebuah kampanye atau periklanan yang diproyeksikan atau dikaitkan dengan suatu citra dan kepribadian. Aliran ini dipelopori oleh David Ogilvy dari Ogilvy Mather pada dekade 1960-an, yang

⁷ Ramadayanti Farida, *Peran Brand awareness terhadap keputusan pembelian produk*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, JSMB Vol.6, No. 2, 2019

⁸ Suciningtyas Wulan, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Comunication Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Management Analysis Journal, Vol. 01, No.01, 2012, hlm.4

menjadi latar belakang lahirnya aliran ini karena hampir semua produk tidak memiliki keunggulan yang berbeda atau unik, sehingga hal ini melahirkan *image* atau personality yang yang diperuntukan untuk membedakannya dengan produk lain dengan catatan tidak mengubah image tersebut dalam kurun waktu yang lama.

Tjiptono mengatakan bahwa *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen sering kali melihat image dan brand dari sebuah produk yang akan dibelinya terlebih dahulu baru kemudian melihat kualitas dari produk tersebut. Menurut Nugroho menyatakan Image atau citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang⁹.

Brand image atau citra merek merupakan aspek yang sangat penting bagi sebuah produk, karena brand image dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga tertarik untuk memakai brand dari produk tersebut. Citra merek merupakan anggapan tentang sebuah merek sehingga merek dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk yang akan mereka gunakan. Citra merek memberikan kesan bagi konsumen untuk selalu ingat terhadap merek tersebut.¹⁰

⁹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 99.

¹⁰ Lestari Wulan, *Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*, skripsi, 2016, hlm.37.

b. Indikator Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah brand image (citra merek) menurut Aaker dan Biel adalah sebagai berikut :¹¹

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan dari asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan.
- b. Citra pemakai, merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memakai atau menggunakan barang atau jasa.
- c. Citra produk, merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank

Konsumen memiliki alasan-alasan dalam menentukan keputusannya untuk memilih suatu produk. Pelayanan, kualitas serta kepuasan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pilihannya terhadap suatu produk. Peter dan Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pertintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih satu diantaranya. Pengalaman yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.¹²

¹¹ Firdaus Ridho, *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Usaha Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, 2017, hlm.58.

¹² Firdaus Ridho, *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Usaha Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, 2017, hlm. 60.

Brand Image atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh merek di dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek dapat dengan mudah diingat dan mudah diterima secara positif. Ketika merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan selalu mengingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang sudah mereka kenali.

D. Media Communication

a. Pengertian *Communication*

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut.

Menurut nurhayati, media komunikasi adalah pemegang peran penting dalam pengampaian sebuah informasi ke masyarakat umum, dengan menggunakan berbagai jenis media yang ditemui di masyarakat, sehingga mudah tersebar diseluruh lapisan masyarakat.¹³

Komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang diharapkan bisa berjalan efektif dengan pembiayaan

¹³ Badusah Dkk. Media komunikasi dalam masyarakat, bandung, pustaka setia. 2013. Hal 8

yang efisien. Dalam komunikasi pemasaran media dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media yang dijadikan sebagai sarana pemasaran adalah:¹⁴

- a. *Iklan*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Public Relation*
- d. *Personal Selling*
- e. *Direct Marketing*

Kelima sarana promosi di atas biasanya disebut dengan istilah bauran promosi. Masing-masing alat yang digunakan untuk promosi memiliki perbedaan karakteristik.

b. Indikator *Media Communication*

Berikut merupakan indikator dari media communication (media komunikasi) :¹⁵

- a. Periklanan, merupakan salah satu alat untuk membujuk, memperkenalkan, membangkitkan dan daya tarik untuk mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan harus dengan pertimbangan yang

¹⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 99

¹⁵ Setiadi J Nugroho, *perilaku konsumen*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2015, hlm. 180.

matang. Hal ini dikarenakan media didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Promosi Penjualan, merupakan upaya pemasaran dengan jangka waktu yang pendek, respon konsumen terhadap promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon yang bukan promosi penjualan.
- c. Penjualan Tatap Muka, merupakan alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen potensial, penjualan secara langsung ini diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan emosi, dan pikiran untuk berhadapan langsung dengan konsumen.
- d. Hubungan Masyarakat, merupakan salah satu aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan membangun opini masyarakat untuk meningkatkan dan melindungi citra perusahaan.

c. Hubungan *Media Communication* Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank

Media communication berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk pada bank, hal ini dikutip dari penelitian suciningtyas dalam penelitiannya suciningtyas mengatakan bahwa media komunikasi adalah alat atau perantara interaksi dari pihak produsen kepada konsumen. Media

komunikasi adalah penyalur informasi mengenai produk atau jasa yang ada dipasaran.¹⁶

Media komunikasi sebagai perantara konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, karena dengan media komunikasi konsumen dapat mengenali dan mengetahui sebuah produk yang ada dipasaran. Dengan adanya media komunikasi konsumen dengan mudah mencari produk atau jasa yang ingin mereka gunakan.

E. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji keputusan merupakan rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau suatu aktifitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya tersebut. Keputusan lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau memilih jasa atau produk tertentu.¹⁷

Keputusan konsumen adalah keinginan yang tersembunyi yang tak seorang pun yang mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen. Dimana keputusan konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu sehingga

¹⁶ Saputri Andini Wulan, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel*, Skripsi, 2017, hlm. 28.

¹⁷ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta

tidak ada seseorang yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki konsumen.¹⁸

Keputusan adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, keputusan merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan menyebutkan keputusan merupakan pengarah perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Jika dikaitkan dengan bidang kerja, teori keputusan Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, keputusan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Keputusan tidak tumbuh sendiri, ada unsur kebutuhan, misalnya keputusan memilih dan lain-lain.¹⁹

Menurut Andy keputusan memilih produk merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan pengambilan keputusan. Keputusan merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain

¹⁸ Fitri yana salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan media communication*

¹⁹ Djali, *Psikologi Pendidikan*, Bumi Asara, Jakarta, 2013, hlm. 122

itu keputusan memiliki makna yang luas karena dengan keputusan akan mampu merubah sesuatu yang blm jelas menjadi jelas.²⁰

b. Indikator Keputusan

Ada beberapa hal yang menjadi indikator dari keputusan nasabah diantaranya adalah sebagai berikut²¹ :

a. Motivasi

Motivasi menurut freud merupakan kekuatan psikologis sebenarnya dapat terbentuk melalui perilaku dibawah sadar manusia.

b. Persepsi

Persepsi adalah gambaran dari seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, untuk mengartikan masukan informasi.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dimana setiap orang berbeda-beda dalam memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian salah satu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Gaya Hidup

²⁰ Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, 2016

²¹ Nugroh J, Setiadi, *Perilaku Konsume*, Pranadamedia Group, Jakarta, 2015, hlm.10

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang menggambarkan seseorang yang dimana diekspresikan oleh keputusan, kegiatan dan pendapat orang. Gaya hidup dapat mencerminkan kelas sosial seseorang.

F. Penelitian Terdahulu

Di dalam sebuah penelitian dibutuhkan dukungan dari hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun hasil sebelumnya dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ita Hardianti	Pengaruh iklan dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian citra hand & body lotion pada	Ada pengaruh signifikan dan positif antara Iklan dan Citra Merek (<i>brand image</i>)

		mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah palembang	dengan Keputusan Pembelian Citra <i>Hand & Body Lotion</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2.	Rasinih	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah cabang serang	Dari penelitian ini brand awareness, brand image dan media comunication berpengaruh postif terhadap keputusan memilih produk bank syariah.
3.	Dwi Paramita	Pengaruh promosi produk dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan rofiqoh pada bank sumsel babel syariah kantor cabang	Peran Promosi Produk dan Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan Rofiqoh Pada Bank Sumsel

		palembang	Babel Syariah KC Palembangbaik secara Parsial maupun Simultan.
4.	Putu Ratih Arta Eliasari	Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention Dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty	Brand loyalty mampu memediasi perceive quality terhadap purchase intention, dengan demikian perceived quality secara tidak langsung mempengaruhi intention melalui brand loyalty. Perceived quality mampu memediasi brand awareness terhadap purchase intention, dengan demikian brand awareness secara tidak langsung mempengaruhi

			purchase intention melalui perceived quality.
5.	Alberto Brando dan Mariaty Ibrahim	Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada setujuanya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya, agar tujuan dan laba perusahaan akan tercapai dengan maksimal.
6.	Raden Bagus Faizal Iransy Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha	Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari Brand awareness dan brand	Brand image berpengaruh positif terhadap trust. Brand awareness

		image dengan trust sebagai Variabel mediasi	berpengaruh positif terhadap purchase intention. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention
7.	Andhini Wulan Saputri	Pengaruh brand awareness, brand image, dan media komunikasi Terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4g lte pt. Telkomsel	brand awareness, brand image, dan media komunikasi berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4g lte pt. Telkomsel
8.	Nur Istiana	Analisis pengaruh kualitas pelayanan Dan brand image terhadap keputusan Menabung pada bank syariah mandiri Salatiga.	Kualitas pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga.
9.	Ridho Firdaus	Pengaruh brand image dan media	brand image dan media

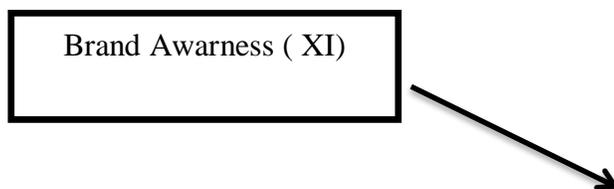
		communication Terhadap keputusan memilih produk pembiayaan modal usaha Dalam perspektif etika bisnis islam	communication Berpengaruh signifikan positif Terhadap keputusan memilih produk pembiayaan modal usaha Dalam perspektif etika bisnis islam.
10.	Puti Kumalasari	Pengaruh Brand awareness, Brand image terhadap brand equity dan dampaknya terhadap keputusan beli konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah brand Awareness dan brand image berpengaruh positif terhadap brand equity dan keputusan beli konsumen.

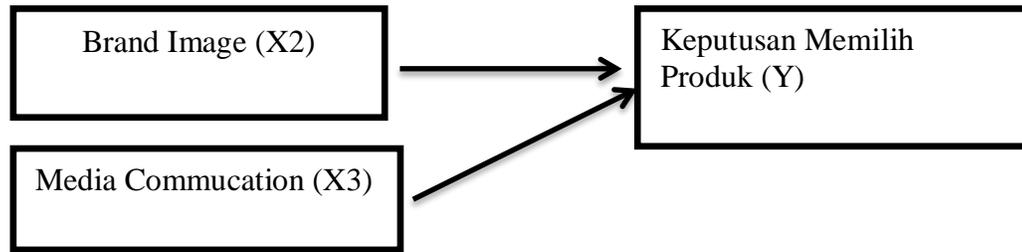
Sumber : Dari Berbagai Sumber

G. Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual yang tepat untuk mendeskripsikan pernyataan diatas sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka konsep





H. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan dari teoritis atau dugaan semestara. Karena sifatnya masih sementara, maka dalam penelitian ini perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yaitu tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pikiran yang telah dikemukakan di atas, dapat dijelaskan terdapat variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*, dan selanjutnya variabel dependen yaitu keputusan memilih. Maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

- H1 :Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
- H2 :Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
- H3 :Diduga *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.