

ABSTRAK

Sumalyo, Izzati. 2024. *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran menggunakan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan Tahun 2022*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing: (1) Dra. Refnida, M.E, (II) Destri Yaldi, S.Pd., M.Pd.E.

Kata kunci: citra merek, strategi pemasaran, konsep AIDA, keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menjadi tantangan yang cukup besar bagi jasa konsultan marketing, salah satunya Melek Marketing Studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian kliennya.

Teori yang digunakan adalah teori keputusan pembelian dari Kotler, teori citra merek dari Aaker dan Bile, dan teori strategi pemasaran dengan konsep AIDA dari Widyastuti.

Penelitian ini dilakukan di Melek Marketing Studio. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh klien Melek Marketing Studio pada tahun 2022, dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22, dengan model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai t -hitung $6,350 > t$ -tabel $1,654$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022. (2) Nilai t -hitung $7,303 > t$ -tabel $1,654$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022. (3) Nilai f -hitung $11,341 > f$ -tabel $3,05$, artinya citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022.

Disarankan perusahaan untuk terus memperkuat citra mereknya, karena reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan klien dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus merancang pemasaran yang lebih terstruktur dengan memperhatikan setiap tahapan dalam AIDA untuk membimbing klien dari perhatian hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan pengumpulan data dalam bentuk wawancara agar hasil penelitian yang diperoleh bisa lebih maksimal.