

**PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MELEK MARKETING STUDIO
DI JAKARTA SELATAN TAHUN 2022**

SKRIPSI



**OLEH
IZZATI SUMALYO
NIM A1A119098**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MELEK MARKETING STUDIO
DI JAKARTA SELATAN TAHUN 2022**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Jambi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**



**Oleh
Izzati Sumalyo
NIM A1A119098**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Menggunakan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio Di Jakarta Selatan Tahun 2022*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi yang disusun oleh Izzati Sumalyo, NIM. A1A119098.

Tim Penguji

1. Dra. Refnida, M.E
NIP.196309231990012001

Ketua



2. Destri Yaldi, S.Pd., M.Pd.E
NIP.199312292922031010

Sekretaris



Jambi, 11 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi

Drs. H. Arpizal, M.Pd

NIP. 196109161986031002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Izzati Sumalyo

NIM : A1A119098

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil penelitian pihak lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan atau plagiat, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar dan ditarik ijazah.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, 18 Desember 2024
Yang membuat pernyataan

Izzati Sumalyo
NIM A1A119098

MOTTO

"Wahai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(QS. Al-Baqarah: 153)

“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”

(QS. Al-Hadid: 20)

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada anak tercinta yang selalu menjadi cahaya dan motivasi terbesar dalam setiap langkah saya, serta suami tersayang yang selalu mendukung dan memberikan semangat di tengah kesibukan. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada orang tua dan keluarga besar atas doa dan kasih sayang tanpa batas. Terakhir, saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri, sebagai pengingat bahwa kesabaran, doa dan usaha yang tulus akan membuahkan hasil

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 $6,350 > t\text{-tabel } 1,654$ 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 $7,303 > t\text{-tabel } 1,654$ 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 $11,341 > f\text{-tabel } 3,05$, 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.

KATA PENGANTAR

Segala karunia dan rahmat yang telah diberikan Allah SWT menjadi kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa ridho-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio Tahun 2022*” tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terkait.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Jambi yaitu Bapak Rektor Universitas Jambi Prof. Dr. Helmi S.H., M.H. Terima kasih kepada dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi Prof. Dr. Rusdi, S.Pd., M. Pd. Terima kasih kepada Ibu Dr. Rosmiati, S.Pd., M.Pd ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) yang telah membantu dalam perkuliahan hingga sampai pada mata kuliah skripsi ini. Terimakasih juga kepada Bapak Drs. H. Arpizal, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dra.Refnida, M.E. selaku dosen pembimbing I, dan Destri Yaldi S.Pd, M.Pd.E sebagai dosen pembimbing II, yang dengan sabar dan tulus telah meluangkan waktu, tenaga, dan

pikiran untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi, atas ilmu, bimbingan, dan pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa studi. Semoga semua ilmu yang diberikan dapat menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menempuh langkah ke depan.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi tiada henti dalam setiap langkah yang penulis tempuh.

Rasa terima kasih mendalam juga ditujukan kepada suami tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan emosional dan memberikan semangat tanpa lelah selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan pengertiannya telah menjadi dorongan yang sangat berarti bagi penulis.

Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman di Program Studi Pendidikan Ekonomi atas kerja sama, dukungan, dan kebersamaan yang telah menjadi penyemangat di sepanjang perjalanan studi hingga selesainya skripsi ini. Semoga kebersamaan ini akan selalu dikenang dan terus terjalin di masa yang akan datang.

Jambi, 11 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Definisi Operasional Variabel	7
1.7 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN TEORETIK.....	 11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Strategi Pemasaran Menggunakan Konsep AIDA.....	25
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	33
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 39

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Instrumen Penelitian.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Instrumen	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi.....	48
3.6.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Responden.....	50
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2 Deskripsi Data Penelitian	52
4.2.1 Variabel Citra Merek	52
4.2.2 Variabel Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA	55
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.3 Uji Instrumen	63
4.3.1 Uji Validitas.....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas	66
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.6 Uji Hipotesis	69
4.6.1 Uji Parsial	70
4.6.2 Uji Simultan.....	71

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data	73
4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan Tahun 2022.....	73
4.8.2 Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan Tahun 2022.....	76
4.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan Tahun 2022.....	78
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Implikasi	81
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan pada Melek Marketing Studio Tahun 2020-2022..... 4
2.1	Penelitian Terdahulu 34
2.2	Lanjutan Penelitian Terdahulu 35
3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian..... 39
3.2	Instrumen Penelitian..... 43
3.3	Lanjutan Instrumen Penelitian 44
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... 51
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 51
4.4	Variabel Citra Merek..... 52
4.5	Variabel Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA..... 55
4.6	Variabel Keputusan Pembelian..... 59
4.7	Hasil Uji Validitas..... 63
4.8	Hasil Uji Reliabilitas 64
4.9	Hasil Uji Normalitas..... 66
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas 66
4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas 67
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi 68
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi 68
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi 68
4.15	Hasil Uji Parsial 70
4.16	Hasil Uji Simultan..... 71
4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	90
2 Tabulasi Data Penelitian.....	96
3 Hasil Olah dengan SPSS	109
4 Dokumentasi	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern ini membuat segala bidang mengalami perkembangan, salah satunya dalam industri jasa yang terus mengalami transformasi yang sangat cepat dan drastis. Industri jasa yang kini banyak diminati oleh masyarakat adalah konsultan marketing, sehingga membuat perusahaan dalam industri tersebut harus mampu bersaing secara ketat untuk mencapai penjualan yang maksimal.

Berdasarkan data dari Kompasiana menjelaskan bahwa pebisnis di Indonesia sudah mulai menggunakan jasa konsultan marketing bertujuan untuk membantu dari segi strategi promosi usaha mereka. Hal ini dikarenakan perkembangan internet yang semakin cepat, sehingga orang-orang mulai berbondong-bondong mencari jasa pembuatan website perusahaan, pasang iklan *google ads*, *facebook ads*, jasa SEO dan lain-lainnya (Sveria, 2022).

Kemunculan fenomena tersebut, tentu menjadi tantangan yang cukup besar bagi jasa konsultan marketing. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya penerapan strategi yang tepat untuk bisa memikat keputusan pembelian konsumen agar bisa melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan. Menurut Nurmawati (2018:5-6), memperhatikan keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi bisnis terutama dalam industri jasa, karena keputusan ini mencerminkan preferensi, kebutuhan dan harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan

loyalitas dan peluang konsumen untuk kembali, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses membuat pilihan yang dilakukan konsumen dengan mengidentifikasi, mengumpulkan informasi, dan menilai resolusi alternatif, dalam hal ini perusahaan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang bijaksana dengan membuatnya lebih sederhana melalui informasi yang relevan dan menawarkan beberapa alternatif (Sumarwan dan Tjiptono, 2018:15).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek karena adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi positif akan meningkatkan citra mereka, sebaliknya interaksi negatif akan menurunkan citra merek. Citra merek ini menjadi salah satu kunci perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal bagaimana konsumen memproses suatu informasi, memberikan alasan untuk keputusan pembelian konsumen, hingga memberikan pengalaman kepada konsumen (Lotte dkk, 2023:81).

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media ataupun pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal tersebut dapat mengarahkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa dan merek yang akan dibelinya, sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rihayana dkk (2021:348) menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada Wiracana Hand Fan Bali. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ilham dkk (2020:31) yang menyimpulkan bahwa *image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada Koyo Hansaplast di daerah Tangerang.

Faktor kedua yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan strategi pemasaran. Menurut Kriyantono (2013:74), strategi pemasaran dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan pemasaran suatu perusahaan secara menyeluruh. Melalui penggunaan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Dimana jika pengimplementasiannya tepat maka akan memberikan efek positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA merupakan suatu rancangan yang bisa diterapkan oleh perusahaan sehingga produk yang ditawarkan ke masyarakat dapat dengan mudah untuk dilirik yang nantinya akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Melalui konsep ini perusahaan harus mampu menyampaikan pesan dengan baik sehingga akan memunculkan perhatian konsumen,

mempertahankan minat konsumen, membangkitkan hasrat konsumen sehingga akan berujung pada perolehan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti dan Hasrina (2020:79) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Wings Food. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heriansya dan Arini (2023:52) yang menyimpulkan bahwa AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu.

Melek Marketing Studio merupakan salah satu perusahaan jasa yang ada di Jakarta Selatan, dimana kegiatan bisnisnya adalah sebagai konsultan marketing yang khusus menangani pembuatan website serta membuka kelas pembuatan website dan kelas desainer marketing. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti dengan melakukan wawancara bersama Bapak Ayyash Rafa Alhaq selaku *owner* Melek Marketing Studio pada 11 Juli 2023, diperoleh permasalahan terkait penjualan Melek Marketing Studio yang menurun pada salah satu bisnisnya yaitu kelas desainer marketing. Berikut akan dipaparkan data penjualan yang dimiliki Melek Marketing Studio pada tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan pada Melek Marketing Studio Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Klien	Total Omset
1	2020	595	Rp 147.993.222
2	2021	1271	Rp 600.427.513
3	2022	272	Rp 162.195.725

Sumber: Melek Marketing Studio (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada bisnis kelas desainer marketing yang dimiliki Melek Marketing Studi di tahun 2020 jumlah klien yang diterima sebanyak 595, dengan perolehan omset sebesar Rp 147.993.222. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah klien yang diterima sebanyak 675 menjadi 1.271 klien, dengan total omset sebesar Rp 600.427.513. Namun pada tahun 2022, terjadi penurunan drastis jumlah klien yang diterima sebanyak 999 menjadi 272 klien, dengan total omset sebesar Rp 162.195.725. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan omset serta klien yang sangat drastis pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya mengartikan adanya permasalahan terkait keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada bisnis kelas desainer marketing pada tahun 2022 yang dimiliki oleh Melek Marketing Studio.

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa fenomena penurunan keinginan konsumen menggunakan jasa dari Melek Marketing Studio menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji lebih mendalam, dimana perlu adanya perhatian terhadap faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan tersebut agar perusahaan bisa mencapai tujuannya dengan lebih maksimal. Sehingga peneliti bermaksud untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Menggunakan Konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan Tahun 2022”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Industri jasa terus mengalami transformasi yang sangat cepat dan drastis
- b. Masyarakat semakin tertarik menggunakan jasa konsultan marketing.
- c. Persaingan bisnis jasa konsultan marketing semakin ketat.
- d. Penjualan Melek Marketing Studio mengalami fluktuasi naik dan turun selama tiga tahun terakhir tahun 2020 sampai 2022.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti melakukan pembatasan terkait masalah yang akan diteliti untuk menghindari pembahasan secara lebih luas, yang memungkinkan hasil penelitian nantinya akan menimbulkan keraguan bagi pembaca mengenai fokus masalah yang diteliti. Sehingga pembatasan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Jenis bisnis difokuskan pada kelas desainer yang dimiliki Melek Marketing Studio.
- b. Unit analisis yang diteliti adalah klien Melek Marketing Studio.
- c. Citra merek difokuskan pada citra pembuat, citra produk dan citra pemakai
- d. Strategi pemasaran dengan konsep AIDA difokuskan pada perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022?
- b. Apakah strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022?
- c. Apakah citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan

dilaksanakan, yang digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya (Yusuf, 2014:66). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu citra merek dan strategi pemasaran menggunakan konsep AIDA.

1. Citra merek, merupakan pandangan seseorang atau interpretasi dari orang lain yang berhubungan dengan persepsi, reputasi atau opini yang terbentuk tentang suatu subjek tertentu. Variabel citra merek akan diukur menggunakan indikator meliputi citra pembuat, citra produk dan citra pemakai (Aaker dan Bile, dalam Arwanda, 2023:19).
2. Strategi pemasaran menggunakan konsep AIDA, merupakan suatu rancangan yang bisa diterapkan oleh perusahaan sehingga produk yang ditawarkan ke masyarakat dapat dengan mudah untuk dilirik yang nantinya akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Variabel strategi pemasaran menggunakan konsep AIDA akan diukur menggunakan indikator meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan (Widyastuti, 2018:61-63).

b. Variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk atau jasa, dan

pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan (Rossanty dkk, 2018:2).

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang relevan.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada bidang pendidikan ekonomi terkait keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para peneliti selanjutnya yang juga mengangkat topik penelitian yang sama.

b. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menerapkan strategi yang tepat, dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal dan mampu bertahan hidup ditengah persaingan yang ketat.

2. Bagi klien

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam kehidupan sehari-hari bagi para klien pengguna jasa ketika akan membelanjakan uangnya, sehingga alokasi uangnya dapat memberikan manfaat bagi diri klien.

3. Bagi mahasiswa pendidikan ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat mengasah keterampilan analitis dan pemahaman mahasiswa tentang dinamika ekonomi di dunia nyata. Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekonomi, khususnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif bagi bisnis di sektor jasa.