

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran sangat menunjang kegiatan bisnis dimana berupa menentukan segmentasi, target, positioning, yang tujuannya tak lain guna mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan yang besar. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p.220) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam menjalankan proses penjualan baik itu dalam bentuk produk atau jasa ini bertujuan guna mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang. Definisi dari America Marketing Association

(AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi pemasaran lainnya menurut Wiliam J. Station dalam Sunyoto (2014, p.220) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dari kedua belah pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan yang dibutuhkannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai

tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berfokus pada produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan memiliki kualitas, tampilan menarik atau inovatif. Para manajer ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan meningkat sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produknya jika perusahaan tersebut tidak melakukan upaya promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

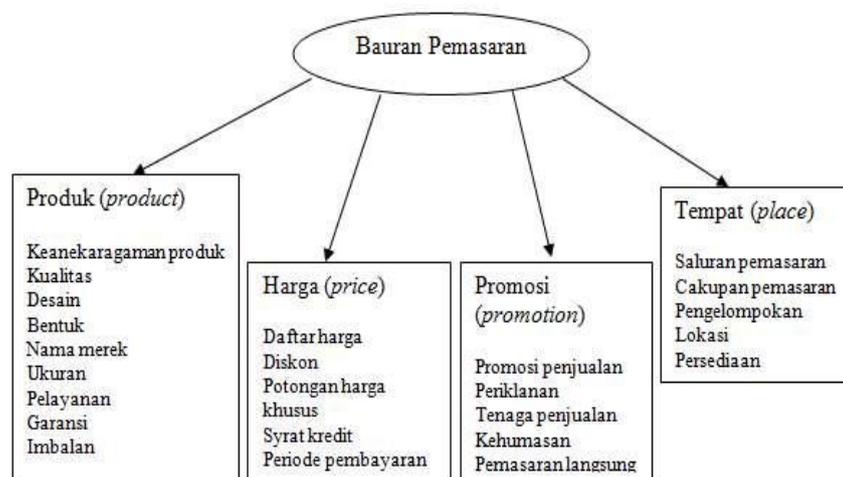
5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan

aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Menurut (Selang, 2013) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.1

Komponen 4P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009, p.24)

Menurut Kartajaya (2016, p.112) *Marketing Mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain :

a. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

c. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (1998, p.93) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2008, p.225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. dan menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015) berpendapat bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang

terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dan menurut Sangadji dan Sopiah dalam Indrawati (2015) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Beberapa organisasi mengatakan masalah utama dalam strategi produk adalah membangun merek. Penggunaan merek menjadi sedemikian penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa-jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan. Dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku dimasa depan bila diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Supranto dan Limakrisna (2008, p.226) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.2.3 Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller dalam Indrawati (2015)

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand Image*.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh para produsen.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Peter dan Olson (2014, p.6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen karna pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrell dalam Sunyoto (2014, p.336) Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor sosial, dimana manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

- a. Peran dan Pengaruh Keluarga
- b. Kelompok Referensi
- c. Kelas Sosial
- d. Budaya dan Sub-budaya

2.4 Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.170) kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi juga sering disebut kelompok acuan. Menurut Peter dan Olson (2014, p.132) kelompok acuan dapat melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Sedangkan kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut *Non-Membership group*. Menurut Nitisusastro (2013, p.105) secara tidak langsung para tokoh masyarakat menjadi model atau sengaja dijadikan model atau sumber acuan dalam cara membeli dan cara memanfaatkan produk yang dibeli. Tokoh-tokoh dimaksud biasanya individu yang sukses telah melakukan sesuatu hal dan membawa manfaat bagi orang banyak dan menjadi terkenal yaitu :

1. Selebriti atau *Brand Ambassador*

Salah satu kelompok referensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah *Brand Ambassador* yang diangkat dalam penelitian ini, adalah orang yang banyak dikenal masyarakat yang memiliki popularitas

bakat, kharisma, dan kredibilitas seperti para Artis film, Tokoh politik, Musisi, Olahragawan, Pengusaha, dan lain-lain.

2. Ahli atau Pakar

Perusahaan menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan, dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya.

3. Eksekutif dan Karyawan

Para eksekutif digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberikan kesan bahwa ia begitu memperhatikan konsumen mendorong agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter dagang atau Juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, karakter tersebut berfungsi menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2.4.1 *Brand ambassador*

a. **Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan

agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan dalam Putra dkk, 2014). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra dkk (2014) antara lain adalah:

1. *Transference* (Pemindahan)

adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

2. *Congruence* (Kesesuaian)

adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. *Attraction* (Daya tarik)

adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. *Power* (Kekuatan)

adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. **Efek *Brand ambassador* Untuk Siklus Hidup Produk**

Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (*ambassador*) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai global recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai *ambassador* mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharso dalam Saidani dkk (2013) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya . pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.146) sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

a. Pemilihan Produk/Jasa

Adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Pemilihan Merek

Yaitu bagaimana merek memposisikan dirinya didalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) dari sebuah produk.

c. Pemilihan Waktu

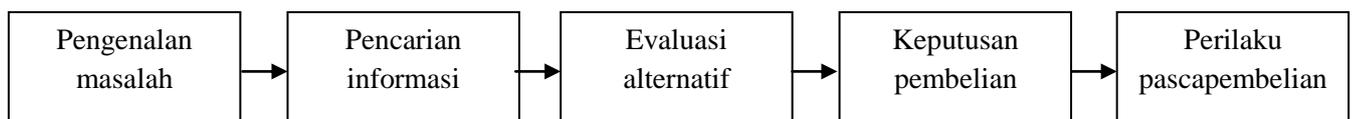
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pilihan Metode/Cara Pembayaran.

Pembayaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian untuk menentukan metode pembayaran, apakah tunai atau kredit.

2.5.3 Proses keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) periset pemasaran telah menggunakan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.185)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Indrawati (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya” (studi pada komunitas hijabers di surabaya)	Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian • Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan pembelian • Citra merek dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta dampaknya	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan pembelian	Analisis Path	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (Y₁) • Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)

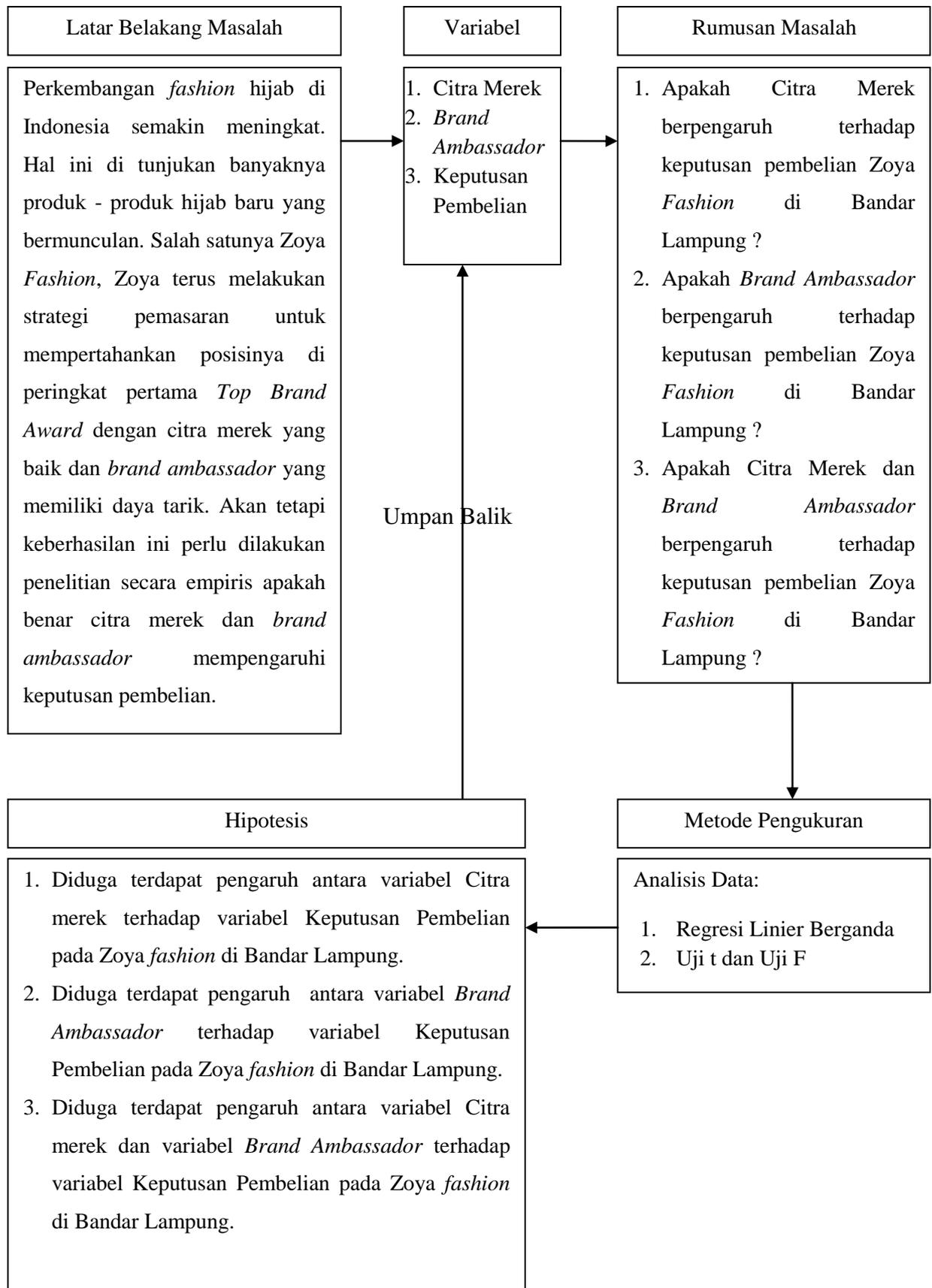
		terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)			berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y ₂) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand image</i> (Y₁) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y₂).
3	Gigih Wahyu Utomo, dan Bulan Prabawani S.Sos, M.M, Ph.d. (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki type Nex	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan Keputusan pembelian. • Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat

					pengaruh antara <i>brand</i> <i>ambassador</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rangkaian diatas mengenai Citra merek dan *Brand Ambassador* serta pengaruhnya pada keputusan pembelian. Maka berikut ini kerangka pemikirannya :

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2009, p.9). Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Citra merek dan variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.