

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.

2.1.1. Promosi

Promosi merupakan variabel yang sangat penting bagi pemasaran, karena merupakan ujung tombak suatu produk bisa diketahui keberadaannya oleh segemen yang telah ditentukan maupun masyarakat luas.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Indrio Gitusudarmo dalam Sunyoto (2013:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji dan Sopiah, 2013:18).

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut. (Hurriyati, 2015:58).

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa: untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang

disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek tertentu, merubah persepsi pelanggan, terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Strategi bauran promosi

Menurut Indriyo Gitusudarmo dalam sunyoto (2013:156) alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yang sering disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

- a. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.
- b. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penetapan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.
- d. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan

terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Stanton, Etzel & Walker, 1994 dalam Sunyoto, 2013: 160-162):

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografis pasar tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Bauran promosi yang bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan konsumen. Disamping itu perantara harus di yakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai *personal selling*, pameran dalam ruang tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasaran, karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen Wijaya (2011:10), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekedar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra merek yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:112) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Tjiptono (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2015:20), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*), dan desain. Hak-hak property intelektual memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Tjiptono (2015:179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkat pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.3. Keputusan Pembelian

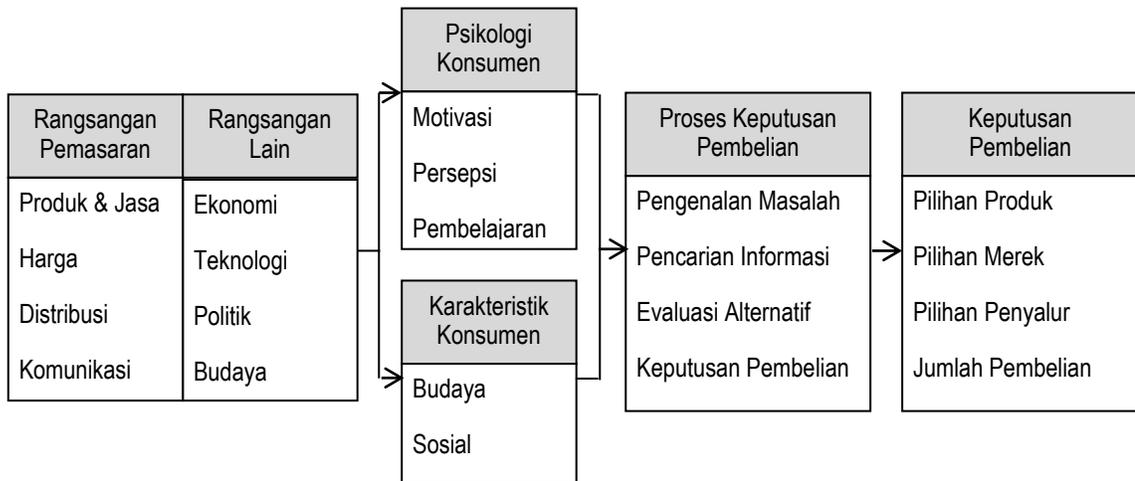
Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Peter & Olson (2013:163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

1. Model Perilaku Konsumen

Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2015:176) mengatakan bahwa: ”Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan

keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.”

Guna memahami lebih lanjut pernyataan di atas maka dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Keller (2015:178)

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) komponen, sebagai berikut:

a. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

d. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

e. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

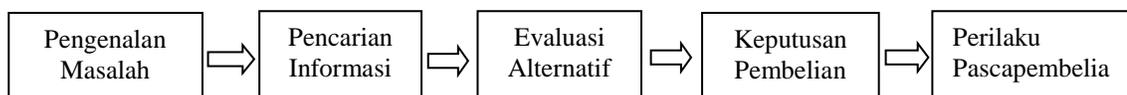
f. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia moderen saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Keenam struktur di ataslah yang akan memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi struktur akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalkan produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:184) proses keputusan pembelian ada lima tahap:



Gambar 2.2 proses pembelian pelanggan model lima tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2015:184)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau external. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen. Lalu para pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang mempunyai kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber ini sangat relative dan bervariasi antara kategori produk dengan karakteristik pembeli. Serta setiap sumber informasi ini melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

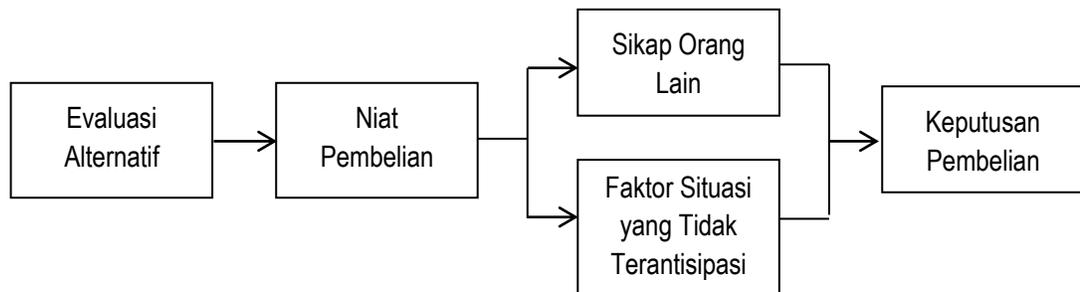
3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian akhir untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: *pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan pembelian. Contohnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin

menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.



Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2015:189)

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Nurhayati (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda dengan hasil uji regresi diperoleh *R Square* sebesar 0,420. Menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek, harga, dan promosi. Hasil uji *simultan* menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

sedangkan secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Yogyakarta, dengan hasil uji t 0,001 dengan nilai signifikannya $<0,05$ sedangkan variabel citra merek dan harga masing-masing individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Sopian (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Consina Store Puncak Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 62,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga dan Promosi sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina Store Puncak Bogor. Sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Consina Store Puncak Bogor. Dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi.

Laia (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Modasport di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 sampel. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda hasil uji regresi diperoleh R Square sebesar 0,644. Menunjukkan bahwa 64,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa citra merek (X1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Modasport di Departemen Ramayana Tajur Bogor. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Modasport di Departemen Ramayana Tajur Bogor. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian adalah variabel citra merek.

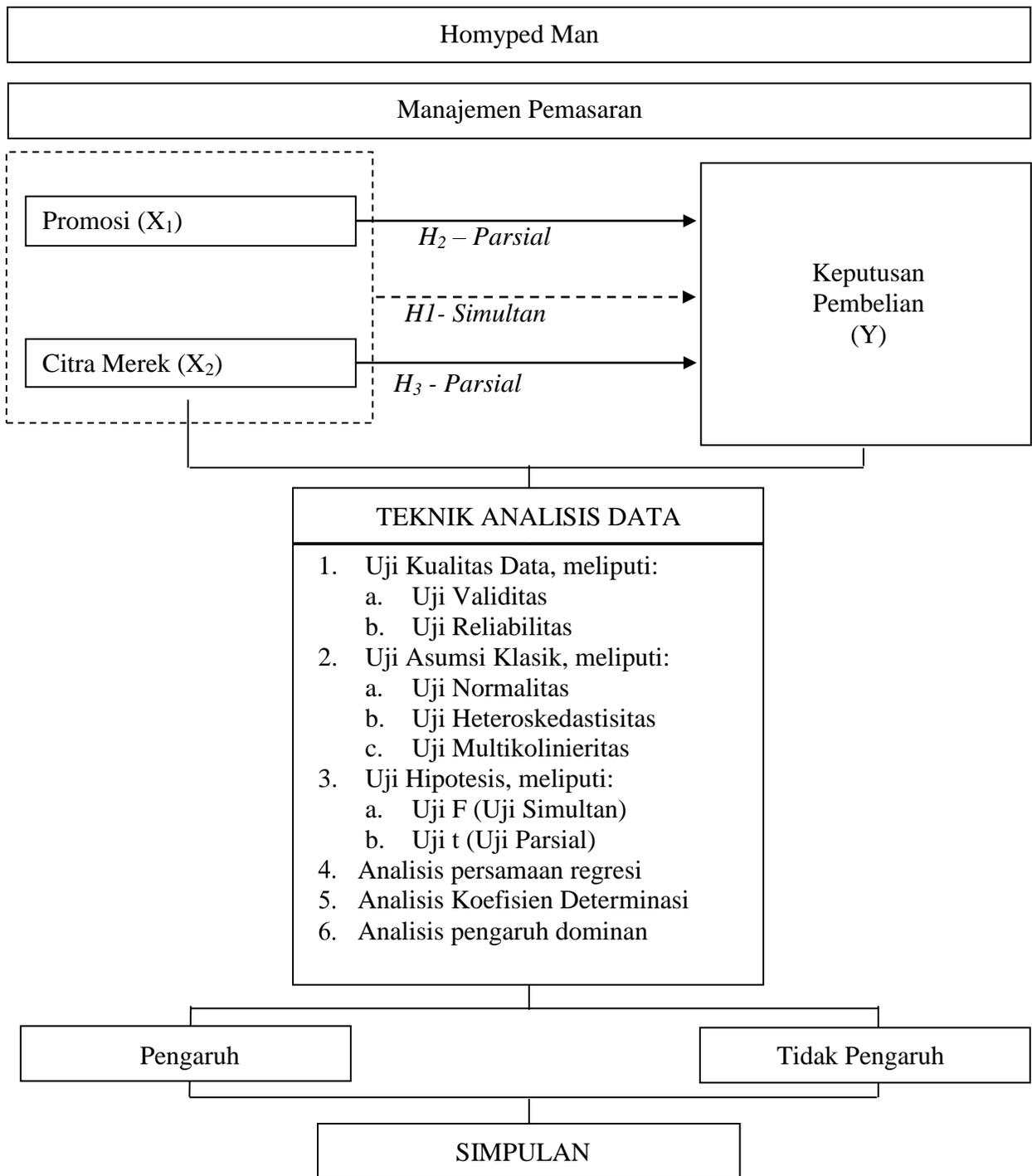
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek Harga Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Uji koefisien Determinasi 42%2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian3. Uji T, hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Sopian (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Consina Store Puncak Bogor	Kualitas Produk Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Uji regresi 62,7%2. Uji f, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian3. Uji t, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Laia (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Modasport di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor	Citra Merek Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Uji koefisien Determinasi 64,4%2. Uji f, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian3. Uji t, hanya variabel citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono 2014:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban atas masalah yang diteliti yang perlu diuji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang masalah dan teori-teori yang berkaitan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man.