

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO DI KOTA PALOPO

MUNASIRA RAHMAN PM

<sup>1</sup>Jurusan Program Studi Manajemen, <sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Palopo. Jl. Jendral Sudirman No.  
KM.03, Binturu, Wara Sel, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 9122 Pos 92917.

Email : [rmunasira@gmail.com](mailto:rmunasira@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo di kota Palopo. Sampel penelitian ini adalah 150 konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu membagikan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil hipotesis, nilai t-hitung > t-tabel ( $4,601 > 0,676$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil hipotesis, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,981 > 0,676$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 ( $0,049 < 0,05$ ). *Brand image* dan promosi *online* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan statistik f-hitung sebesar  $14,821 > f$ -tabel 3,06 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : Citra Merek, Promosi di Internet, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether brand image and online promotion have an effect on purchasing decisions for vivo brand mobile phones in the city of Palopo. The sample of this research is 60 customers. This study uses quantitative research with data collection techniques, namely distributing questionnaires. The results of this study are brand image has a significant effect on purchasing decisions from the results of the hypothesis, the value of t-count > t-table ( $4,601 > 0.676$ ) with a significance rate of 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and online promotion has a significant effect on purchasing decisions with the results of the hypothesis, the t-count value is greater than t-table ( $1,981 > 0.676$ ) with a significance rate of 0.05 ( $0.049 < 0.05$ ). Brand image and online promotion together have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the f-count statistic of  $14,821 > f$ -table 3,06 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Brand Image, Online Promotion, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa menemukan model maupun *feature handphone* yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu *handphone* android. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Banyak pilihan merek dan model *handphone* dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Penduduk Indonesia saat ini berjumlah 270,2 juta jiwa (BPS, 2020) dan pengguna ponsel yang terdaftar sebanyak 196,7 juta (Pratama, 2020).

Penelitian ini menggunakan objek penelitian *handphone* merek VIVO. Merek ini merupakan salah satu merek dari berbagai macam produk *handphone* yang sudah memasuki pasaran Indonesia. Merek *handphone* ini merupakan salah satu merek *handphone* yang mempunyai peringkat penjualan tertinggi pada kuartal ke dua tahun 2020. Berikut adalah data lima vendor terlaris di Indonesia selama tahun 2019 sampai tahun 2020.

*Market Share* Lima Vendor Tertas di

Indonesia Tahun 2019 (Q2)-2020 (Q2)

<b>Indonesian Smartphone Shipment Market Share</b>	<b>Q2 2019</b>	<b>Q2 2020</b>
VIVO	7,8%	21,2%
OPPO	17,5%	20,6%
SAMSUNG	27%	19,6%
XIOMI	21%	17,9%
REALME	7,6%	13,6%

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Ketika melakoni sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah *brand* atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Inilah yang kemudian mendorong berbagai pebisnis untuk berbondong-bondong memperhatikan dan membangun *brand image* dari bisnis yang digelutinya. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai suatu pendapat konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini terlihat dalam persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada iklan seperti promosi *online* saja, melainkan telah dikaitkan juga dengan suatu merek yang mampu memberikan citra tersendiri bagi pemakainya. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian baik itu dalam bentuk produk maupun jasa dengan strategi yang ingin di gunakan. Disamping *brand image*, media promosi *online* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan promosi akan memacu persaingan secara sehat, karena promosi akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Promosi atau pemasaran *online* adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara *online* melalui media internet dan teknologi yang canggih. Kelebihan dari promosi *online* untuk berbisnis yaitu mengurangi biaya, cepat menentukan target, bisa diukur secara *real time*, paparan jangka panjang, menjangkau konsumen lebih luas, mudah dalam mengelola barang, meraih keuntungan lebih besar. Pemasaran *online* sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi produk atau jasa. Promosi *online* atau digital marketing merupakan salah satu hal penting yang harus meningkatkan profit berkali-lipat. Proses tersebut mengatur individu dan

kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Beberapa perusahaan besar yang kini sudah mempunyai nama, begitupun perusahaan kecil dan usaha kelas menengah pun sudah banyak yang menggunakan *online* untuk memasarkan produknya. Beberapa penelitian sebelumnya menurut Kotler & Amstrong (Solihin,2020) bahwa promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Kemampuan mendasar dari metodologi waktu terbatas pengiklan adalah untuk meyakinkan klien sasaran bahwa produk dan layanan yang ditawarkan menikmati keunggulan tertentu di atas pesaing. Sedangkan menurut Pribadi (2010) promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime. Fungsi dari promosi *online* adalah untuk bisa menarik perhatian pasar dengan cepat, menjaga loyalitas konsumen, membantu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan potensi penjualan produk dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Pilihan keputusan pembelian akan terjadi jika barang yang akan dibeli memiliki gambaran yang layak menurut pelanggan. Gambaran brand image adalah dasar untuk promosi dan penawaran barang yang efektif, dan merupakan sumber keunggulan. Dengan asumsi organisasi memiliki gambaran merek yang solid, maka, pada saat itu, pembeli akan memilih untuk membeli dari penawaran produk yang berbeda dari organisasi dan membeli secara meyakinkan. Dewi et al., (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk. Disamping *brand image* dan promosi *online* perusahaan juga harus memperhatikan harga. Studi sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk produk yang relatif murah dan frekuensi pembeliannya tinggi merupakan keputusan yang bersifat otomatis tanpa banyak berpikir.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Pemanfaatan media pemasaran online berupa media internet seperti sosial media (twitter, facebook, wa, instagram dan lain-lain) merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi. Layanan ini didasarkan pada penggunaan *platform online* yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Adanya permasalahan yang terdapat di dalam penelitian tersebut, maka diperlukan teori-teori dan konsep-konsep yang sedang di teliti oleh peneliti. Banyak perusahaan yang menggunakan teori pemasaran untuk menjalankan usaha dan tetap bertahan dalam dunia persaingan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

### 2.2 Brand Image

#### 2.2.1 Pengerian Brand Image

*Brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek Menurut Dewi et al., (2020). Sedangkan menurut Putra & Soebandi (2014) *brand image* merupakan representasi terhadap keseluruhan dari merek perusahaan mulai dari identitas, produk, jasa, hingga kualitas yang pernah di rasakan oleh setiap konsumen. Perusahaan harus memiliki merek yang dapat dibedakan dari pesaingnya, serta citra merek yang tertanam di benak pelanggan. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai suatu pendapat konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan

diharapkan dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini terlihat dalam persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan telah dikaitkan dengan suatu merek yang mampu memberikan citra tersendiri bagi pemakainya. Hasil penelitian Laheba (2015) menunjukkan hasil bahwa pada variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut: Menurut Aryandini (2012) *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Indikator *brand image* terdiri dari atas empat bagian yaitu :

1. *Recognition* (pengakuan)  
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi)  
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)  
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*  
*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

### 2.2.3 faktor – faktor mempengaruhi *Brand Image*

*Brand* adalah suatu lambang, simbol, tanda, perkataan atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh seseorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang khususnya dan tidak ada orang lain mempunyai hak sah untuk memakainya, desain atau trade mark menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu mekanisme periklanan, sehingga di dalam pembentukan merek maka dapatlah di gambarkan mengenai *brand image* dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produk berdasarkan persepsi dari sebuah *brand image*. Namun dalam hal ini penulis lebih merujuk kepada faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut ahli yang lain yaitu sebagaimana menurut Schiffman & Kanuk (2006) 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 dipercayai atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

### 2.3. Promosi Online

#### 2.3.1. Pengertian Promosi Online

Promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Bauran promosi *online* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Perusahaan mengembangkan program pemasaran melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena persaingan yang semakin *kompeten* antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk peningkatan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

#### 2.3.2. Indikator Promosi Online

Indikator dari promosi *online* menurut Samosir & Prayoga (2015) adalah :

1. Iklan via *online* merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dll.
2. Diadakanya pelayanan aduan konsumen via *online* merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
4. Pemberian hadiah via *online* merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

#### 2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi

Campbell & Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

1. *Personal Relevance*  
Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan Claypool et al., (2004) dikutip dari Campbell & Wright (2008).
2. *Online Interactivity*  
Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* Coyle & Thorson, (2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell & Wright (2008).
3. *Message*  
Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon & De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi.
4. *Brand Familiarity*  
Hasil study yang dilakukan oleh Bamba & Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan.

### 2.4. Keputusan Pembelian

#### 2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang

akan dilakukan. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut Swastha & Irawan (2008). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya.

#### 2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.

Dalam pembelian *handphone* merek VIVO *brand image* dan promosi *online* merupakan penentu keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Model produk  
Suatu produk, yang mana masing-masing merek menawarkan karakteristik produk tertentu dalam proporsi yang tetap.
2. Pilihan warna  
Bentuk pemilihan beberapa warna yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian.
3. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan pengalut bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Harga produk  
Nilai keseluruhan dari penawaran, termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang digunakan untuk membuat suatu penawaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang harga produk yang akan dibelinya.
5. Keunggulan produk  
Kelebihan suatu produk seperti pengemasan dan harganya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk melalui beberapa keunggulan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat

disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan model produk, pilihan warna, pilihan penyalur, harga produk, keunggulan produk.

#### 2.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Dewi et al., (2020) keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah yang mengarah terhadap keputusan pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)  
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)  
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)  
Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)  
Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)  
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.  
Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian.**

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan penelitian Nazir (2009). Desain penelitian merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antar variabel dalam kajian tersebut. Penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi. Penelitian ini mampu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi satu dengan situasi sosial yang lain atau dari waktu tertentu dengan waktu lain atau dapat menemukan pola-pola hubungan antara aspek tertentu dengan aspek yang lain dan dapat menemukan hipotesis dan teori.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian  
Penelitian ini dilakukan pada toko penjual Produk *Handphone* Merek Vivo Di Kota Palopo. Alasan peneliti memilih Kota Palopo sebagai tempat pelaksanaan penelitian disebabkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
2. Waktu Penelitian  
Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dengan alokasi waktu penelitian di Kota Palopo.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

1. Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang didalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi peneliti yaitu semua orang yang pernah membeli *handphone* merek VIVO selama tahun 2021.

2. Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Dikarenakan besar populasi belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimum sebesar  $(10 \times 13 = 130)$ . Dengan demikian penelitian ini menggunakan jumlah sampel 150, jumlah ini telah berada diatas batas minimum jumlah sampel yang ditentukan yaitu sebesar 130 sampel.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa fakta-fakta atau angka-angka dan segala sesuatu yang dapat dihitung, penelitian ini kuantitatif merupakan metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini juga termasuk dalam statistik deskriptif yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi.

#### **3.4.2. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan data sekunder, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer  
Data primer pada penelitian ini adalah data yang diambil langsung pada karyawan toko penjual Produk *Handphone* Merek Vivo Di Kota Palopo.

2. Data sekunder  
Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *field research* (penelitian lapangan). *Field research* yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan survei pertanyaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung oleh peneliti serta melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian (*observasi*). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* atau sering disebut sebagai *method of summated ratings* dengan menggunakan rentang skor dari 1 sampai 5 terhadap tingkat setuju atau ketidaksetujuannya. Dalam menjawab kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih dan memberikan tanda centang ( $\surd$ ) pada salah satu dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan.

### 3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Brand image* dan Promosi *online* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasan operasionalnya yaitu:

1. *Brand image* ( $X_1$ ) adalah merupakan representasi pembeli dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, sehingga citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek kepada para pembeli pada Toko Penjual *Handphone* Merek VIVO di Palopo.
2. Promosi *online* ( $X_2$ ) adalah suatu aktifitas promosi untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa dimana proses pemasaran tersebut dilakukan secara online produk *handphone* VIVO di

Palopo melalui media internet dan juga kecanggihan teknologi.

3. Keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Penjual *Handphone* Merek VIVO di Palopo.

### 3.7. Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis linear regresi berganda. Menurut Putro Haryo, (2016) menjelaskan bahwa: “ jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel yang ingin diestimasi dengan regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*)”.

### 3.8. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Setelah data dikumpulkan, maka pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor-skor tiap item pertanyaan dengan skor total. Analisis korelasi dilakukan dengan rumus korelasi *product moment pearson* Suprayitno (2011).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Ghozali (2006) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .



## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 4.1. Sejarah Singkat Handphone Vivo

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Berdiri pada tanggal 18 september 1995 di Dongguan, provinsi Guangdong. Sudah hampir 24 tahun, pendiri serta CEO bu bu gao, duan yong ping, sekarang bertempat tinggal di Amerika Serikat, smartphone vivo ini diproduksi di negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam. Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi 3 macam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (Handphone)
2. Fasilitas mendengar, menonton : pemutar VCD, pemutar musik (MP3)
3. Mesin belajar berbasis elektronik, mesin belajar digital, mesin belajar berbasis komputer, dan kamus digital.

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi smartphone dan tablet berbasis Android. Vivo mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya. Budaya perusahaan vivo dengan moto "tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah" Smartphone vivo mulai masuk ke industri seluler Indonesia pada bulan Maret 2014 di Jakarta, kemudian masuk penjualan ke seluruh Indonesia. Vivo sebagai pemain baru berusaha bersaing dengan brand lain dan berusaha menjadi yang terbaik di Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh Indonesia.

### 4.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Vivo di Kota Palopo

*Brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Hasil statistik yang didapatkan

bahwa *brand image* (X1)  $t_{hitung} = 4,601 > t_{tabel} = 0,676$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hesti Nurfitriani, Ni Made Hartini, (2020) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand image* juga mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

### 4.3. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Vivo di Kota Palopo.

Promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual dari hasil perhitungan diperoleh variabel promosi *online* (X2)  $t_{hitung} = 1,981 > t_{tabel} = 0,676$  dan signifikan  $0,049 < 0,05$  artinya promosi *online* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulyani, Odang Kusmayadi (2021) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO di Konter Gumilar Karawang" dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa Citra Merek dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Promosi mempunyai kontribusi lebih tinggi dibanding Citra Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.4. Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Vivo di Kota Palopo.

*Brand image* merupakan representasi terhadap keseluruhan dari merek perusahaan

mulai dari identitas, produk, jasa, hingga kualitas yang pernah di rasakan oleh setiap konsumen. Promosi *online* merupakan kombinasi strategis yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Hasil uji simultan F diperoleh nilai  $F_{hitung} 14,821 > F_{tabel} 3,06$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansinya, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand image* (X1) dan promosi *online* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## PENUTUP

### A. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada Bab IV didapatkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan hasil statistik yang didapatkan bahwa *brand image* (X1)  $t_{hitung} = 4,601 > t_{tabel} = 0,676$  dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel promosi *online* (X2)  $t_{hitung} = 1,981 > t_{tabel} = 0,676$  dan signifikansi 0,049 < 0,05 artinya promosi online terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh brand image (X1) dan promosi online (X2) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $F_{hitung} 14,821 > F_{tabel} 3,06$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansinya, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel *brand image* (X1) dan promosi *online* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan penelitian ini serta diharapkan sebagai sumber data untuk penelitian selanjutnya yang berdasarkan *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Responden berpendapat bahwa *handphone* merek vivo hanya memiliki keunggulan pada baterai dan harga saja, oleh karena itu disarankan bagi *handphone* merek vivo untuk kualitas secara keseluruhan pada perangkat *handphone* vivo. Selain itu *handphone* merek vivo juga disarankan untuk bisa tetap mempertahankan apa yang menjadi keunggulan pada produknya.
3. Bagi perusahaan pada variabel *brand image* dan promosi *online* diharapkan perusahaan selalu menghadirkan produk dan informasi terbaru atau terupdate dengan mengikuti perkembangan zaman dan dengan tetap menjaga kualitas dari produk *smartphone* yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D., Poputra, A., & Pajouw, R. V. (2015). Analisis Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan Pada Unit Pelaksana Teknis Dinas Di Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 769–777. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7551>
- Anggraini, D., & Ak, S. (2015). Analisis Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (Skpd) Di Kota Pariaman. *Jurnal KBP*, 64–70. [http://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/3\\_dewi\\_anggraini.pdf](http://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/3_dewi_anggraini.pdf)
- Fitriyani, Y., Febriana, R., Negeri, P., Laut, T., & Selatan, K. (2014). *Pelatihan pencatatan dan pelaporan ke uangan desa di desa sambangan kecamatan an bati-b ati*. 54–60.
- Gunawan, P. Y., Kurniawan, P. S., & Yasa, I. N. P. (2017). *JURNAL - ANALISIS*

*PENCATATAN DAN PELAPORAN UNSUR-UNSUR SOSIAL DAN LINGKUNGAN DALAM LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN ( Studi Kasus Pada Pt Indohamafish Di Desa Pengambangan , Kecamatan Negara , Kabupaten. 1.*

- Jamaludin, A. (2015). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). 21(1).*
- Kasenda, E., Karamoy, H., & Runtu, T. (2016). Analisis Pencatatan Dan Pelaporan Belanja Daerah Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (Skpd) Di Pemerintah Kota Manado (Studi Kasus Pada Skpd Kecamatan Malalayang). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 903–911. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i4.14528>
- Keputusan, T., Pada, P., & Bukalapak, S. (2017). *No Title.*
- Kumaat, A. K., Morasa, J., & Kalalo, M. Y. B. (2015). Analisis Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (Skpd) Pada Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Sulawesi Utara. *Accountability*, 4(2), 14. <https://doi.org/10.32400/ja.10521.4.2.2015.14-27>
- Kusmayadi, O. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Konter Gumilar Karawang. 6(2), 27–41.*
- Merek, K., Martha, S., Kuspriyono, T., & Tilaar, D. M. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. XV(2), 147–154.*
- Mewengkang, J., Sabijono, H., & Pangerapan, S. (2016). Analisis Pencatatan dan Pelaporan Belanja Langsung Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Di Kabupaten Bolaang Mongondow (Studi Pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 817–825. <https://media.neliti.com/media/publications/2952-ID-analisis-pencatatan-dan-pelaporan-belanja-langsung-pada-satuan-kerja-perangkat-d.pdf>
- Nicholas, L. K., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ( Studi Pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan ).*
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (n.d.). *No Title. 19–56.*
- Rantung, V. (2013). Analisis Pencatatan Dan Pelaporan Keuangan Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (Skpd) Di Dinas Perhubungan Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 583–590. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2107>
- Sanusi, A. O. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DANA TUNAI DI ASTRA CREDIT COMPANIES SURABAYA 1 Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. 1–18.*
- Sululing, S., Ode, H., & Sono, M. G. (2018). Analisis Laporan Keuangan Desa. *Seminar Nasional Hasil Riset, 113, 1–10.*
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role of Brand Image , Celebrity Endorser , Product Quality*

*in Purchase Decision Jurnal Ilmiah  
Manajemen Dan Bisnis. 22(1), 140–  
150.*

Yulandi, A. P., & Puspa, D. A. (2021).  
*Pengaruh Citra Merek , Kualitas  
Produk dan Promosi Online Terhadap  
Keputusan Pelanggan di Kota Batam  
Dalam Membeli Skincare Merek  
Korea. 04(1), 380–393.*