

## **BAB II**

### **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.

Menurut Kumar et al., (2014) *brand image* mempunyai peranan sangat penting untuk membedakan suatu produk. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk suatu perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Semakin banyak pandangan terhadap merek tersebut, semakin kuat citra merek yang dibuat oleh merek tersebut. (Utami & Ellyawati, 2021)

*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. (Sanusi, n.d.)

Beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek dan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **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.(Janeiro, 2018)

Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. 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*. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai ,budaya, kepribadian dan pemakaian. 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,

kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk. Janeiro (2018)

## **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. Lai & Vinh (2013) media untuk melakukan promosi *online* sangatlah luas, seperti youtube, instagram, facebook, dan media lainnya yang sudah mencapai jutaan hingga ratusan juta pengguna dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya. Oleh karena itu, banyak sekali produk yang memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, pekerjaan baru pun tercipta dari media tersebut seperti jasa *endorse*, *influencer*, dan yang lainnya. Yulandi & Puspa (2021)

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. Jamaludin (2015)

### 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. (Jamaludin, 2015)

### 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). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

## 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. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam *website* mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games.

## 4. *Brand Familiarity*

Hasil study yang dilakukan oleh Bamba & Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. (Merek et al., 2017)

## **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. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa Kotler & Armstrong (2001). 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. (Jamaludin, 2015)

### **1.4.2. 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. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah model produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada model produk agar konsumen tertarik produk yang dipasarkan.

2. Pilihan warna

Bentuk pemilihan beberapa warna yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menentukan keputusan pembelian. Pembeli harus mengambil keputusan warna apa yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur 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. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan harga yang sesuai dengan spesifikasi dan kemampuan konsumen.

5. Keunggulan produk

Kelebihan suatu produk seperti pengemasan dan harganya. Konsumen

dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk melalui beberapa keunggulan produk. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan informasi yang akurat tentang 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.

Pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan. Studi sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk produk yang relatif murah dan frekuensi pembeliannya tinggi merupakan keputusan yang bersifat otomatis tanpa banyak berpikir Sihotang & Ellyawati (2020). Pembeli cenderung tidak terlalu berkomitmen pada sebuah merek. Pemasar yang memasarkan produk dengan keterlibatan rendah dan dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga untuk mempromosikan penjualan.

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.(Pustaka et al., n.d.)

#### **.4.4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.**

Buchari Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Ekonomi keuangan
2. Teknologi
3. Politik
4. Budaya
5. Produk
6. Harga
7. Lokasi
8. Promosi
9. *Physical evidence*
10. *People dan process*

Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.(Pustaka et al., n.d.)

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.5.1** Penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hesti Nurfitriani, Ni Made Hartini, (2020).	Pengaruh harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Vivo di Kuta Utara.	Variabel (X) <i>Brand Image</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo.	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> juga mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.
2.	Wulan Sari, Lalu M. Furkan, Handry Udiartha Athar, (2021).	Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun <i>Brand Image</i> Pada Produk HP Vivo.	(Y) adalah <i>brand image</i> , X1 adalah e-wom, X2 adalah online advertising.	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli pada produk vivo di kota Mataram. Artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh e-wom maka semakin baik pula <i>brand image</i> dari produk hp Vivo. Variabel Online Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp vivo di kota Matarm. Artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh online advertising maka semakin baik pula <i>brand image</i> dari produk hp Vivo.
3.	Mochamad Fardian Rijadi, Imam Hidayat, (2020).	Pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> vivo.	Variabel independen Promosi (X1), Citra merk (X2), Kualitas produk (X3) dan variable dependen Y keputusan	Hasil penelitian disimpulkan bahwa yang pertama variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dalam penyampaian promosi yang diberikan oleh perusahaan

			pembelian handphone Vivo.	<i>Smartphone</i> Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.
4.	Verensia Octavia Arief, Retno Budi Lestari, (2021).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Di Kota Palembang.	Variabel independen Harga (X1), Kualitas produk (X2), Promosi (X3), Citra Merk (X4) dan variable dependen Y keputusan pembelian handphone Vivo.	Hasil penelitian menunjukkan Uji secara parsial, variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara parsial, dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0.05$ , dan thitung $> t$ -tabel. Maka hipotesis yang menyatakan variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo di Kota Palembang secara parsial diterima.
5.	Rijal Setiawan, (2020).	Pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk <i>handphone</i> Vivo <i>smartphone</i> pada PT Salim Surya phone di Samarinda.	Variabel citra merek (X1), atribut produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>handphone</i> Vivo <i>smartphone</i> pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Secara parsial variabel atribut produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>handphone</i> Vivo <i>smartphone</i> pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Sedangkan variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>handphone</i> Vivo <i>smartphone</i> pada PT Salim Surya Phone

				di Samarinda.
6	Yulyani, Odang Kusmayadi (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> VIVO di Konter Gumilar KArawang	Variabel Citra Merek (X1) Promosi Online (X2) Keputusan Pembelian (Y)	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.
7	Hesti Nurfitriani, Ni Made Hartini (2020)	Pengaruh Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo Di Kuta Utara	Variabel Harga (X1) <i>Brand image</i> (X2) dan Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan Harga (X1) memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) <i>Handphone</i> Vivo di Kuta Utara. <i>Brand Image</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) <i>Handphone</i> Vivo di Kuta Utara. Besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah 34,4%
8	Mochamad Fardian Rijadi (2019)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Vivo	Variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), harga (X3), Kualitas Produk (X4) dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dalam penyampaian promosi

			Keputusan pembelian (Y)	<p>yang diberikan oleh perusahaan Smartphone Vivo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.</p> <p>variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek yang ada di merek Handphone Vivo oleh konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.</p> <p>variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif.</p> <p>variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Smartphone Vivo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.</p>
9	Rustina Dewi Werdiasih, Se, M.Si, Dinda Kartika Apriliani (2020)	Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Smartphone</i> Vivo	Variabel Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merk, kualitas produk dan harga dalam penelitian ini baik secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Vivo.

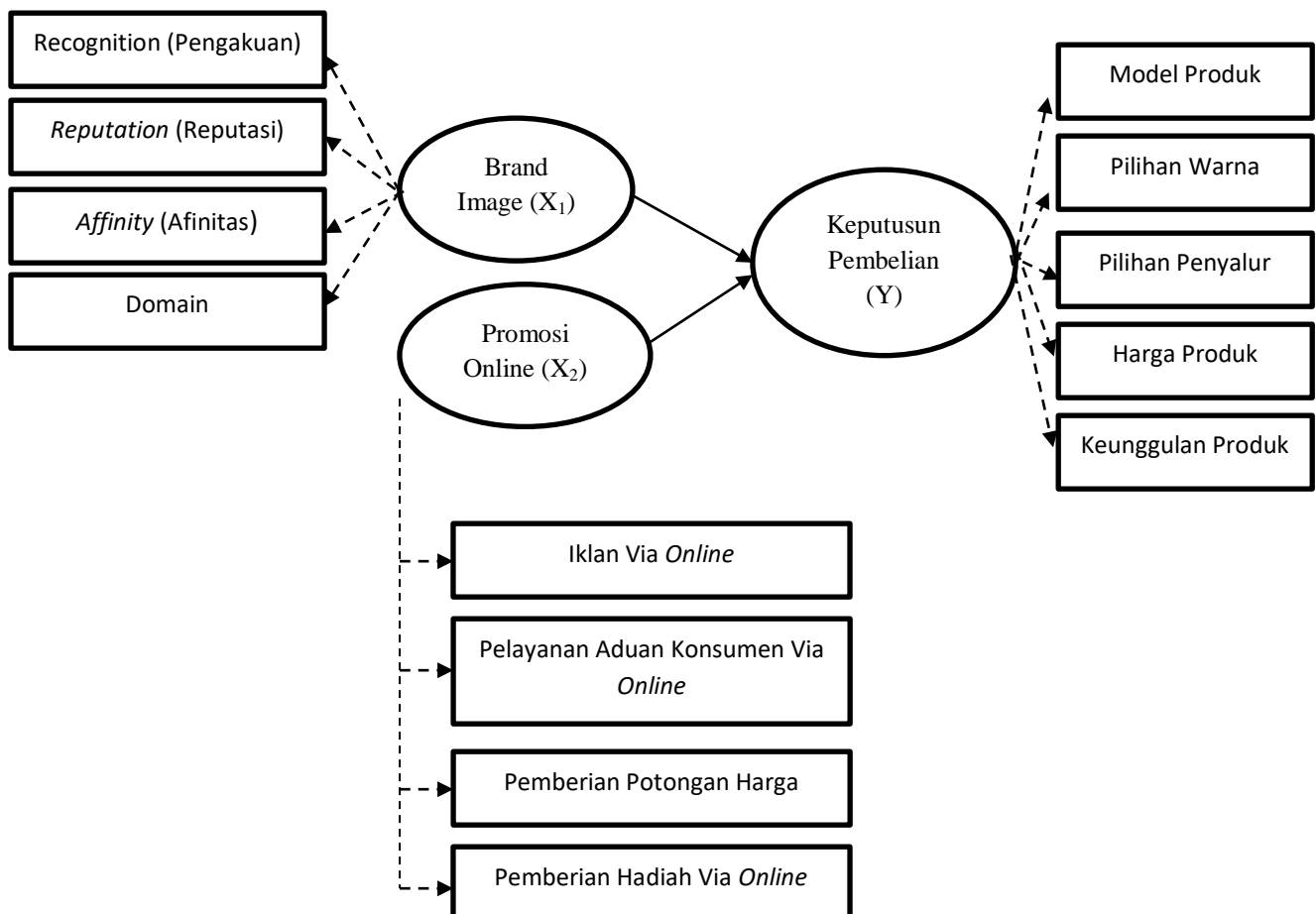


10	Farhan Bernardy Haryanto, Diana Triwardhani, Faisal Marzuki	Analisis Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Vivo di Jakarta Timur	Variabel Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo secara online di wilayah Jakarta Timur, maka didapatkan kesimpulan diantaranya Harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo, hal ini bisa dilihat dari skor thitung yang lebih kecil dibanding ttabel ( $1,181 < 1,994$ ), yang berarti kesimpulan dari Hipotesis awal yang mengatakan harga berdampak terhadap keputusan pembelian ditolak dan mendapatkan hasil bahwa harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian
----	--	--	-----------------------	---

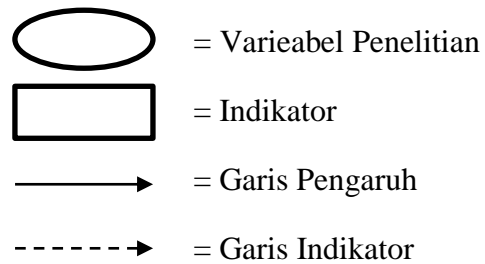
## 2.6. Kerangka Konseptual.

Kerangka konseptual menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek VIVO dikota Palopo. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Dimana variabel  $X_1$  *brand image*,  $X_2$  *promosi online* sedangkan keputusan pembelian variabel Y. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan literatur maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.6.1** Kerangka Konseptual



Keterangan :



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah dan sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini yakni:

H1: Diduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo.

H2: Diduga bahwa Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo.

## **BAB III**

### **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.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **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.

#### **1.4.2. 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 (✓) pada salah satu dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan.

### **3.6. Variabel Penelitian dan Defenisi 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 *Handpone* 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. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data penelitian semua terkumpul. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang memiliki 5 poin rating yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.7.1** Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5



### 3.8. 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 regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*)”. Bentuk persamaan umum regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Produk

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Promosi Online

a = Bilangan konstanta Y, bila x = 0 (harga konstan).

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen. Apabila b positif (+) = naik dan bila b minus (-) = turun.

### 3.9. 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).

Adapun rumus dari korelasi *product moment pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = korelasi *product moment pearson*

$X$  = skor pernyataan

$Y$  = skor total

$XY$  = skor pernyataan

$n$  = total pernyataan

### **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*  $> 0,60$ .

### **3.10. Metode Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik umum yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Menurut Putro Haryo, (2016) menjelaskan bahwa: “ jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari

satu variabel yang ingin diestimasi regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*)". Bentuk persamaan umum regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \bar{e}$$

Keterangan :

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Promosi Online*

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen. Apabila  $b$  positif (+) = naik dan bila  $b$  minus (-) = turun.

$\bar{e}$  = Faktor Pengganggu (*error*)

### 3.11. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengamati besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen Supranto (1993), Dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

$R^2$  = Antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 1$  Menunjukkan bahwa  $x_1, x_2$  berkontribusi 100% terhadap naik turunnya  $Y$ , dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$

$R^2 = 0$  berarti regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi  $Y$ .

### 3.12. Uji Hipotesis.

#### 3.12.1. Uji hipotesis simultan (uji F).

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) Ferdinan (2013).

Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi  $F < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti model persamaannya penelitian ini layak.
2. Jika signifikansi  $F > 0.05$  maka  $H_0$  diterima yaitu model persamaan ini tidak layak.

Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut :

$$f_{hit} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

### 3.12.2. Uji hipotesis persial (Uji t)

Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independan yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependan secara parsial. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*explanatory*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengujikoefisien hipotesis:  $H_0 = 0$ .

Adapun syarat-syarat uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika  $\alpha < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
2. Jika  $\alpha > 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada varibel uji.

Untuk dapat menghitung atau menganalisis suatu data, rumus uji t yang biasa kita gunakan di laboratorium adalah seperti pada gambar berikut ini:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Keterangan :

- X1 = Nilai rata-rata pada kumpulan data pertama  
 X2 = Nilai rata-rata dari kumpulan data kedua  
 N1 = Jumlah ulangan atau data pada kumpulan data pertama  
 N2 = Jumlah ulangan atau pada data pada sekumpulan data kedua  
 S = Standar deviasi atau variansi

Nah, untuk menghitung S dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Keterangan :

- n1 = Jumlah data atau ulangan pada kumpulan pertama  
 n2 = Jumlah data atau ulangan pada kumpulan kedua  
 S1 = Standar deviasi dari kumpulan data pertama  
 S2 = Standar deviasidari kumpulan data kedua

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. 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 dong guan, provinsi guan dong. Sudah hampir 24 tahun, pendiri serta CEO bu bu gao, duan yong ping, sekarang bertempat tinggal diamerika serikat, smartphone vivo ini diproduksi di negara china, indonesia, indiam malaysia, dan vietnam.

Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi 3 macam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (Hanphone)
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 phablet 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 plosok indonesia.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Toko Centro Kota Palopo

##### 1. Visi

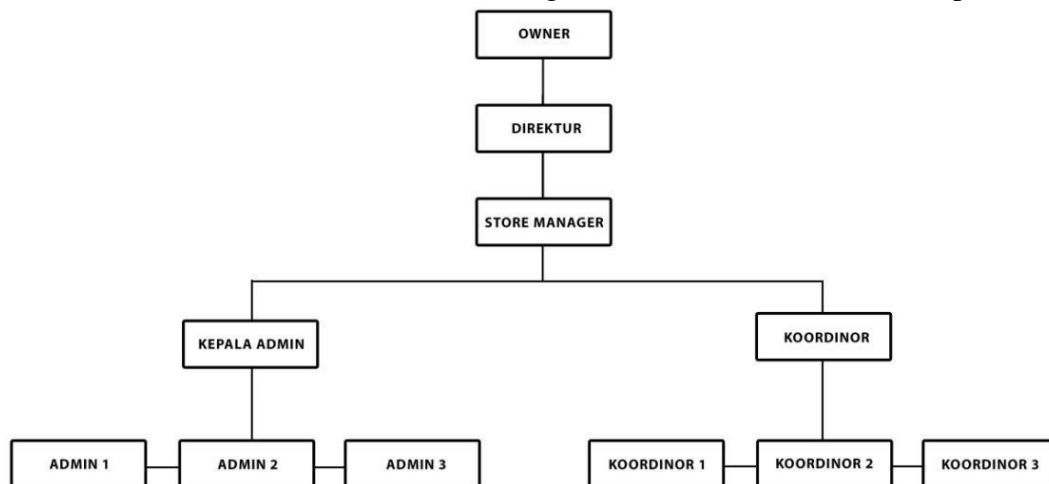
Visi merupakan rencana jangka panjang yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Visi Centro Electronics and Furniture adalah menjadi usaha ritel terkemuka dan dikenal Seluwu raya.

##### 2. Misi

Misi merupakan hal-hal yang akan dilakukan oleh lembaga dalam usaha mewujudkan visi perusahaan. Dalam usaha mewujudkan visinya, misi Centro *Electronics and Furniture* adalah meningkatkan daya saing yang profesional dan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen serta memberika solusi belanja hemat ke masyarakat.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi Toko Centro Kota Palopo

**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Toko Centro Kota Palopo



#### 4.2. Karakteritik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Handphone Vivo di Toko Centro Kota Palopo sebanyak 150 pengguna handphone merk vivo. Berdasarkan hasil penelitian kepada 150 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden.



#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden diklarifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelaminnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2.1. Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	67	44,7%
Perempuan	83	55,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Toko Centro Kota Palopo, 2022*

Tabel 4.2.1 di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 67 orang atau 44,7% dari total responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah 83 orang atau sebesar 55,3% dari total responden yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

#### 4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
20 s/d 25	15	10%
26 s/d 35	35	23,4%
36 s/d 45	61	40,6%
46 Keatas	39	26%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Toko Centro Kota Palopo, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.2.2 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan umur adalah 15 orang responden dengan presentase 10% yang berusia 20 s/d 25 tahun, 35 orang responden dengan presentase 23,4% yang berusia 26 s/d 35 tahun, 61 orang responden dengan nilai presentase 40,6% yang berusia 36 s/d 45 tahun, sedangkan umur 46 keatas jumlah respondennya sebesar 39 orang dengan nilai presentase 26%. Dalam hal ini

dapat kita lihat bahwa di toko centro kota palopo pengguna handphone vivo lebih banyak pada umur 36 s/d 45 tahun dengan jumlah pengguna sebanyak 61 orang. Sedangkan pengguna yang berumur 20 s/d 25 yaitu pengguna handphone vivo yang terendah dengan pengguna hanya 15 orang.

### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner pernyataan yang di jawab oleh responden dinilai konsisten dengan jawaban alternatif yang relevan. Ada 5 alternatif jawaban untuk kriteria evaluasi pernyataan, yaitu untuk pernyataan positif dengan nilai SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, STS = 1. Adapun analisis statistik deskriptif responden pada masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3.1** Analisis statistik deskriptif responden pada variabel *Brand Image*.

X1	SS		S		N		TS		STS	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
X1.1	64	42,7%	85	56,7%	1	0,6%	0	0%	0	0%
X1.2	64	42,7%	86	57,3%	0	0%	0	0%	0	0%
X1.3	51	34%	90	60%	9	6%	0	0%	0	0%
X1.4	39	26%	106	70,7%	5	3,3%	0	0%	0	0%
Rata-rata	36,35%		61,175%		2,475%		0		0	

*Sumber: Lampiran hasil uji analisis statistik, 2022*

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel *brand image* diatas terdapat 150 responden yang memberikan pernyataan bahwa 36,35% sangat setuju, 61,175% setuju dan 2,475% netral. Ini menunjukkan bahwa dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih dominan memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti.

**Tabel 4.3.2.** Analisis statistik deskriptif responden pada variabel Promosi *Online*.

X2	SS		S		N		TS		STS	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
X2.1	54	36%	86	57,3%	10	6,7%	0	0%	0	0%
X2.2	45	30%	101	67,3%	4	2,7%	0	0%	0	0%
X2.3	44	29,3%	89	59,3%	17	11,4%	0	0%	0	0%
X2.4	67	44,7%	81	54%	2	1,3%	0	0%	0	0%
Rata-rata	35%		59,475%		5,525%		0		0	

Sumber: Lampiran hasil uji analisis statistik, 2022

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel promosi *online* diatas terdapat 150 responden yang memberikan pernyataan bahwa 35% sangat setuju, 59,475% setuju dan 5,525% netral. Ini menunjukkan bahwa dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih dominan memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti.

**Tabel 4.3.3.** Analisis statistik deskriptif responden pada variabel Keputusan Pembelian.

Y	SS		S		N		TS		STS	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
X.1	54	36%	96	64%	0	0%	0	0%	0	0%
X.2	44	29,3%	99	66%	7	4,7%	0	0%	0	0%
X.3	42	28%	101	67,3%	7	4,7%	0	0%	0	0%
X.4	94	62,7%	56	37,3%	0	0%	0	0%	0	0%
Y.5	43	28,7%	100	66,6%	7	4,7%	0	0%	0	0%
Rata-rata	36,94%		60,24%		2,82%		0		0	

Sumber: Lampiran hasil uji analisis statistik, 202

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel keputusan pembelian diatas terdapat 150 responden yang memberikan pernyataan bahwa 36,94% sangat setuju, 60,24% setuju dan 2,82% netral. Ini menunjukkan bahwa dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih dominan memilih setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti.

## 4.4 Hasil Penelitian

### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji yang dilakukan yaitu menentukan korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan valid jika terdapat korelasi positif dan signifikan. Kuesioner penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Kriteria pengujian apabila nilai pearson correlation  $< r_{\text{tabel}}$  maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai pearson correlation  $> r_{\text{tabel}}$  maka item pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 4.4.1 Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	P1	0.716	0.160	Valid
	P2	0.711	0.160	Valid
	P3	0.637	0.160	Valid
	P4	0.674	0.160	Valid
Promosi Online ( $X_2$ )	P1	0.762	0.160	Valid
	P2	0.638	0.160	Valid
	P3	0.607	0.160	Valid
	P4	0.666	0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.706	0.160	Valid
	P2	0.609	0.160	Valid
	P3	0.633	0.160	Valid
	P4	0.587	0.160	Valid
	P5	0.554	0.160	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang variabel *brand image* ( $X_1$ ) promosi *online* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$ .

### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas data pada penelitian akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,650	0,60	Reliabel
Promosi Online (X2)	0,583	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,591	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 4.3.2 di atas dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  variabel *brand image* (X1), promosi *online* (X2) dan keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner variabel *brand image* (X1), promosi *online* (X2) dan keputusan pembelian (Y) reliabel atau dapat di percaya.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji data analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.287	1.778		6.909	.000
1 Brand Image (X1)	.371	.081	.353	4.601	.000
Promosi Online (X2)	.161	.081	.152	1.981	.049

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

Tabel 4.3.3 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12,287. Nilai koefisien untuk variabel *brand image* (X1) 0,371 dan variabel promosi *online* (X2) 0,161 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,287 + 0,371 X_1 + 0,161 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 12,287 bernilai positif yang artinya variabel *brand image* dan promosi *online* bernilai 0 maka variabel keputusan pembelian sebesar 12,287
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 0,371 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.371 dengan asumsi bahwa promosi *online* (X2) konstan.
- c. Koefisien regresi variabel promosi *online* (X2) mengalami kenaikan sebesar 0,161 yang artinya jika mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,161 dengan asumsi bahwa *brand image* (X1) bernilai konstan.

#### 4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4.4** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.156	1.44598

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

Berdasarkan table 4.3.4 diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,168 atau 16,3% artinya bahwa *brand image* dan promosi *online* memiliki pengaruh sebesar 0,163 terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya 83,7% dipengaruhi oleh penelitian lain.

#### 4.4.5. Uji t

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang dipormulasikan dalam model. Hasil pengujian statistik t dapat dilihat pada table 4.3.5

**Tabel 4.4.5 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.287	1.778		6.909	.000
1 Brand Image (X1)	.371	.081	.353	4.601	.000
Promosi Online (X2)	.161	.081	.152	1.981	.049

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil olahan uji T pada SPSS maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Hipotesis yang pertama diketahui untuk *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.
2. Hipotesis yang kedua untuk 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.

#### 4.4.6. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05

**Tabel 4.4.6 Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.977	2	30.989	14.821	.000 <sup>b</sup>
Residual	307.356	147	2.091		
Total	369.333	149			

Sumber: Pengolahan SPSS 21, 2022

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).

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. 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.

##### **4.4.2. 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.

#### **4.4.3. 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).

## BAB V

### 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 signifikan  $0,000 < 0,05$  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 signifikan  $0,049 < 0,05$  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 batrei dan harga saja, oleh karna 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 prodaknya.
3. Bagi perusahaan pada variabel *brand image* dan promosi *online* diiharapkan perusahaan selalu menghadirkan produk dan informasi terbaru atau terupdate dengan mengikuti perkembangan zaman dan dengan tetap menjaga kualitas dari produk *smartphone* yang ditawarkan.
4. Menurut responden, Vivo hanya memiliki kelebihan pada baterai dan harga saja, oleh karena itu disarankan bagi Vivo untuk kualitas secara keseluruhan padaperangkat *smartphone* Vivo. Selain itu kepada Vivo juga disarankan untuk bisa tetap mempertahankan apa yang menjadi keunggulan pada produknya.