

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIRAYA)

Ifanema Telaumbanua
Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
ifantelaumbanua@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Pada Studi Kasus Mahasiswa FEB Uniraya). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu: $Y = 15,777 + 0,654X$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} (7,965) > t_{tabel} (1,659)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,370 artinya *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 37%. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo (Pada Studi Kasus Mahasiswa FEB Uniraya).

Kata Kunci: *Brand Image; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on Vivo smartphone purchasing decisions (in the case study of FEB Uniraya students). This type of research is a causal quantitative research. The sample in this study amounted to 110 students. The analytical method used in this research is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence between Brand Image on Vivo Smartphone Purchasing Decisions. In this study, a simple linear regression equation was obtained, namely: $Y = 15.777 + 0.654X$ and obtained $t_{count} (7.965) > t_{table} (1.659)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the coefficient of determination (R^2) is 0.370, meaning that brand image is able to explain the purchasing decision variable by 37%. Based on the results of this study and the discussion described, it can be concluded that brand image has an effect on Vivo smartphone purchasing decisions (in the Case Study of FEB Uniraya Students).

Keywords: *Brand Image; Buying decision*

A. Pendahuluan

Kemajuan dunia yang semakin canggih dan globalisasi saat ini, individu diharapkan untuk berpikir ke depan. Ini

ditandai dengan peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi, data dan korespondensi. Peningkatan ini membuat perubahan yang sangat cepat, terutama di

bidang inovasi, data, dan korespondensi. Pada gilirannya, kebutuhan wilayah lokal untuk data dan korespondensi sangat tinggi, yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan perangkat khusus, salah satunya adalah ponsel. Hal ini karena ponsel dipandang sebagai salah satu barang dagangan konsumen yang telah bertransformasi dari kumpulan produk mewah menjadi produk yang mudah didapatkan oleh konsumen.

Kesesuaian ekonomi, khususnya kewajaran antara merek dan biaya atau nilai yang diiklankan. Kesesuaian simbolis, yaitu kewajaran keuntungan representatif yang diperoleh pelanggan ketika pembeli ingin memiliki barang dengan merek tersebut. Kesamaan modern, khususnya mekanis antara desain, kemajuan, keunikan, dan hal-hal lain yang dikontraskan dengan merek dan kolusi merek yang dapat dirasakan baik. Keputusan tentang waktu pembelian. Pelanggan memilih kapan akan membeli (kapan pun uang tunai atau kesempatan tersedia). Organisasi harus mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan perencanaan pembelian, yang juga mempengaruhi organisasi dalam mengawasi waktu pembuatan, permintaan, publikasi, dll. Keputusan, tentang . Pembeli menyimpulkan mode belanja mana yang mereka sukai, organisasi harus menyadari hal ini yang akan mempengaruhi penawaran cicilan (batas uang tunai, kredit sederhana, pendapatan rendah, dan sebagainya.). Keputusan tentang pelayanan. Salah satu cara utama pengiklan dapat memisahkan diri dari organisasi lain adalah dengan menyampaikan bantuan yang lebih baik secara andal. Setiap pengiklan harus mengetahui bahwa kualitas bantuan yang sangat baik dapat

memberikan kekuatan yang besar untuk mendapatkan keuntungan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran secara umum yaitu, kondisi pasar dikatakan sebagai kegiatan dalam melakukan transaksi jual beli menjadi perusahaan harus mampu memahami kondisi pasar apa saja memicu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga nanti volume penjualan pada perusahaan semakin naik. Modal, modal dalam hal ini sangat penting dalam membesarkan suatu usahanya karena kekurangan suatu modal hal ini sangat terbatas dan produk yang akan disediakan oleh perusahaan tersebut. Kondisi suatu perusahaan memiliki volume penjualan yang tinggi tentunya dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mencapai suatu target yang telah ditargetkannya namun jika volume penjualan menurun dapat kita katakan bahwa perusahaan tidak mampu memahami kondisi suatu perusahaan dalam mengatasi suatu masalah.

Untuk menghadapi para pesaing perusahaan dalam penjualan *smartphone* ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan seperti fitur produk, saluran keputusan, promosi, dan daya saing harga. Fitur produk, dalam hal ini yaitu produk harus memiliki unit dari produk-produk yang dipasarkan oleh para pesaing sehingga nanti memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Saluran keputusan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus membuat suatu keputusan-keputusan bagaimana menyalurkan produk-produk yang mereka miliki kepada sehingga nanti dapat mudah teori tersebut terjual lebih banyak. Promosi, produk melalui perusahaan harus mengungkapkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk-produk

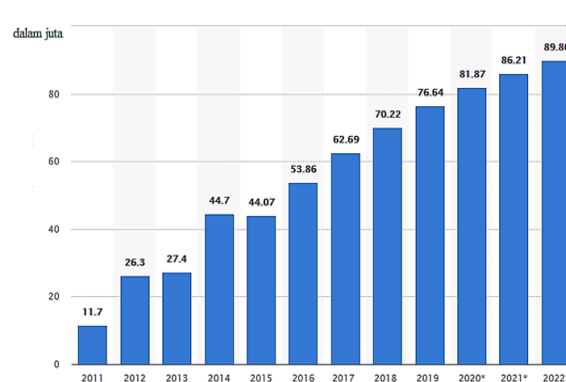
tersebut kepada pelanggan. Daya saing harga, dalam hal ini pada suatu produk harus lebih rendah atau relatif rendah dari harga pesaing karena jika harga yang diberikan perusahaan tersebut lebih tinggi dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian di pesaing karena harga yang diberikan di desain tersebut relatif lebih murah.

Perusahaan untuk bisa bersaing di dalam suatu pasar dalam memenuhi dan memiliki kepuasan pengguna *smartphone*. Apabila kualitas *smartphone* baik tentunya akan meningkatkan penggunaa yang semakin meningkat sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan mencapai suatu target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika kualitas *smartphone* memiliki suatu cara yang memang dapat mengambil perhatian para pengguna tersebut ataupun dapat dikatakan dapat memenuhi ataupun keinginan para pengguna tersebut dan percaya terhadap *smartphone* yang dijual perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas *smartphone* dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika suatu *smartphone* memiliki kualitas ataupun mutu suatu produk yang diinginkan para konsumen tersebut sehingga para konsumen mau melakukan pembelian memberikan dampak yang baik pada perusahaan dengan memberikan keuntungan yang lebih baik.

Saat ini, khususnya di Indonesia, ada beberapa merek ponsel yang beredar di pasaran, antara lain Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Xiaomi, Huawei, dll. Banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar diharapkan perusahaan dapat renungkan metode yang tepat untuk melakukan berbagai jenis teknik periklanan yang menarik dan efektif yang sepenuhnya bertujuan untuk menarik klien dan mengikuti pilihan pembelian. Tingginya persaingan di industri komunikasi

broadcast, khususnya produk ponsel, membuat perusahaan ponsel umumnya berusaha untuk lebih mengembangkan image image-nya agar lebih memudahkan individu dalam menentukan pilihan pembelian. Data pengguna *smartphone* di indonesia secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.
Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: Statistik Smartphone (2022).

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2011-2022, pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun-ketahun semakin meningkat. Pada Tahun 2011 pengguna *smartphone* 11,7 juta dan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* mencapai hingga 89.86 juta orang. Sehingga hal ini dapat diketahui bahwa rata-rata orang indonesia menggunakan *smartphone*.

Pemanfaatan telepon seluler yang berhasil dan produktif menjadikan pelanggan atau masyarakat pada umumnya memiliki telepon seluler. Perangkat khusus ini umumnya menampilkan perkembangan dan elemen terkini yang membedakannya dari produk ponsel keluaran sebelumnya. Hadirnya kemajuan tersebut menimbulkan persaingan antar produk sejenis agar menonjol. Tingginya persaingan antara barang-barang yang sebanding mengharuskan organisasi untuk mengirimkan barang-barang dan bermitra

dengan merek, yang seharusnya menawarkan manfaat tambahan pada barang-barang telepon seluler dan memisahkannya dari barang-barang pesaing.

Pertentangan yang terjadi antar organisasi telepon seluler membentuk gambaran merek yang dipersepsikan oleh masyarakat umum. Banyaknya produk telepon seluler yang tersedia menjadikan merek sebagai salah satu aset organisasi yang mampu bersaing. Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek berupaya menciptakan dan menjaga keseriusan suatu produk. Pembeli dalam melakukan pembelian suatu barang akan melihat gambaran merek yang akan mempengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, pelanggan yang membeli atau mengonsumsi barang-barang tersebut juga akan memberikan kepuasan kepada pembelinya.

Dalam mengejar pilihan pembelian pembeli untuk barang-barang ponsel, perusahaan harus dapat memberikan barang-barang imajinatif yang memiliki citra merek yang baik dan memenuhi kebutuhan pembeli. Jika hal ini belum selesai, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan pembelian produk ponsel.

Universitas Nias Raya merupakan Universitas pertama di Kepulauan Nias khususnya di Nias Selatan yang terdiri dari beberapa Fakultas yaitu: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Sains dan Teknologi. Dengan banyaknya siswa yang berasal dari berbagai daerah dan dari Sumber Daya dan Divisi yang berbeda, jelas bahwa siswa menggunakan ponsel untuk korespondensi dan diskusi untuk mendapatkan informasi. Perkembangan ponsel di kalangan mahasiswa juga telah berkembang pesat, terutama dipengaruhi oleh modernisasi dan globalisasi yang

meningkat setiap tahunnya yang menuntut mahasiswa untuk menggunakan ponsel sesuai kebutuhan.

Dalam mengarahkan eksplorasi ini, mahasiswa Staf Bidang Keuangan dan Bisnis (FEB) di Perguruan Tinggi Nias Raya menjadi objek analisis kontekstual. Spesialis memilih sarjana karena mereka dapat memberikan informasi tentang penyebaran citra merek dari ponsel yang mereka gunakan dengan hasil yang lebih signifikan dan jelas. Berikut data mahasiswa pengguna *smartphone* dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.

**Pengguna Smartphone Mahasiswa FEB
Uniraya Tahun 2019-2021**

Merek	2021	2022
Oppo	49 orang	33 orang
Xiaomi	7 orang	4 orang
Vivo	33 orang	17 orang
Samsung	6 orang	3 orang
Realmi	11 orang	4 orang
Jumlah	106 orang	61 orang

Sumber: Mahasiswa FEB Uniraya (2022).

Berdasarkan Tabel 1.2, secara keseluruhan cenderung ditemukan bahwa mahasiswa bidang Personalia Aspek Keuangan dan Bisnis pada musim 2021-2022 lebih banyak menggunakan ponsel dengan merek berbeda dibandingkan klien ponsel Vivo. Hal ini dikarenakan banyaknya variasi ponsel dari berbagai merek yang spesifikasinya bisa terbilang hampir sama sehingga mempengaruhi pola pikir mahasiswa.

Mengingat persepsi awal yang dilakukan oleh penulis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Perguruan Tinggi Nias Raya, khusus untuk musim 2021-2022 bertekad untuk mengetahui kesesuaian *brand image*, bahwa masih ada Banyak pelajar yang mempertanyakan sifat dari ponsel Vivo. Hal ini dikarenakan rendahnya kualitas produk Vivo, dimana banyak peneliti yang mengatakan bahwa

terlalu lama menggunakan Vivo menyebabkan ponsel menjadi panas. Ponsel Vivo kurang dipercaya dan dinikmati oleh pelajar, karena tidak adanya pendapatan pelajar pada merek ponsel Vivo. Data gambar merek ponsel Vivo di kalangan pelajar kurang berminat menggunakannya. Sehingga hal ini mempengaruhi pilihan pembelian, dimana memilih merek ponsel lain yang lebih terkenal dari ponsel Vivo. Jumlah klien telepon seluler berbagai merek lebih banyak digunakan oleh kalangan pelajar dibandingkan telepon seluler Vivo.

Konsep Brand Image (X)

Pada dasarnya *brand image* menjadi sebuah tanda atau gambar pada suatu produk organisasi yang nantinya akan menjadikan daya tarik bagi setiap konsumen dan juga menjadi pembeda dengan produk organisasi lainnya. Citra merek dapat dicirikan sebagai kearifan yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat suatu merek untuk suatu barang tertentu. Menurut Indrasari (2019:97) "*brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud". Selanjutnya, menurut Rahayu (2019:36) "*brand image* merupakan persepsi dan kesan (*impression*) *stakeholders* (pelanggan, media, pemegang saham, publik, dan lain-lain) secara menyeluruh terhadap perusahaan".

Konsep Keputusan Pembelian (Y)

Dalam mengikuti pilihan pembelian, ada pergerakan yang dilakukan oleh pembeli terhadap barang yang mereka pertahankan. Pilihan pembelian pembeli adalah penentuan setidaknya dua keputusan elektif, secara keseluruhan, keputusan elektif harus dapat diakses oleh seseorang saat memilih. Menurut Firmansyah (2019:81) "keputusan

pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian". Selanjutnya, menurut Gunawan dan Kunto (2012) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan penelitian terhadap suatu produk atau jasa".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image (X)

Menurut Sudirman (2022:106) menyatakan faktor-faktor pembentukan citra merek atau *brand image* sebagai berikut:

a. Kesesuaian ekonomi, khususnya kewajaran antara merek dan biaya atau nilai yang diiklankan.

b. Kesesuaian simbolis, yaitu kewajaran keuntungan representatif yang diperoleh pelanggan ketika pembeli ingin memiliki barang dengan merek tersebut.

c. Kesamaan modern, khususnya mekanis antara desain, kemajuan, keunikan, dan hal-hal lain yang dikontraskan dengan merek dan kolusi merek yang dapat dirasakan baik.

d. Kesesuaian manfaat, yaitu penilaian merek dengan mempertimbangkan kewajaran keunggulan yang diperoleh yang ditunjukkan oleh sifat pembuatnya, bahan yang digunakan, kekuatan dan kehandalan barang dengan merek tersebut.

Selanjutnya, menurut Indasari (2019:33) faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

a. Daya tahan, dalam hal ini seberapa lama bagus atau daya tahan suatu produk yang bersangkutan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga hal ini nanti dapat memicu suatu

keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal ini di dalam mengoperasikan suatu produk harus memenuhi karakteristik dari dari spesifikasi suatu produk yang dimiliki dari para konsumen
- c. Reabilitas, dan hal ini produk dalam hal ini dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dari waktu ke waktu jika memiliki keandalan dalam produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, menurut Trisyono (2019:62) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Fitur produk, dalam hal ini yaitu produk harus memiliki unit dari produk-produk yang dipasarkan oleh para pesaing sehingga nanti memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Saluran keputusan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus membuat suatu keputusan-keputusan bagaimana menyalurkan produk-produk yang mereka miliki kepada sehingga nanti dapat mudah teori tersebut terjual lebih banyak.
- c. Promosi, produk melalui perusahaan harus mengungkapkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk-produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Daya saing harga, dalam hal ini pada suatu produk harus lebih rendah atau relatif rendah dari harga pesaing karena jika harga yang diberikan perusahaan tersebut lebih tinggi dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian di pesaing karena

harga yang diberikan di desain tersebut relatif lebih murah.

Indikator *Brand Image* (X)

Menurut Firmansyah (2019:20) ada beberapa indikator *brand image* yaitu:

- a. Kualitas atau mutu dikaitkan dengan sifat produk dari barang dagangan yang disajikan di bawah merek yang dibuat oleh organisasi.
- b. Dipercaya dan dicintai pembeli tentang barang yang dikonsumsi.
- c. Bermanfaat dan berharga terkait dengan kemampuan suatu item
- d. Biaya untuk situasi ini dikaitkan dengan berapa banyak uang tunai yang dikeluarkan pembeli untuk membeli barang tersebut
- e. Gambaran yang dimiliki oleh merek sebenarnya, yaitu sebagai data yang menghubungkan dengan merek suatu barang tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2020:37-40) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Dalam mengambil pilihan apa pun sehubungan dengan perolehan suatu barang, kita harus fokus pada persyaratan mana yang memulai dan berapa banyak uang tunai yang kita miliki sesuai gaji keluarga, juga memutuskan dan menggunakan standar penilaian yang berbeda termasuk nilai, merek, kualitas dan lain-lain. hanya memutuskan. membeli
- b. Keputusan tentang karakteristik. Pembeli memilih untuk membeli hasil dengan bentuk tertentu (ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya).
- c. Keputusan tentang penjualan. Pelanggan memilih jumlah barang yang akan dibeli. Organisasi harus mempertimbangkan

jumlah barang yang tersedia bagi pembeli sesuai kebutuhan pembeli yang berbeda. Pembeli dapat mengambil kesimpulan tentang jumlah barang yang akan dibeli dalam satu waktu.

- d. Keputusan tentang waktu pembelian. Pelanggan memilih kapan akan membeli (kapan pun uang tunai atau kesempatan tersedia). Organisasi harus mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan perencanaan pembelian, yang juga mempengaruhi organisasi dalam mengawasi waktu pembuatan, permintaan, publikasi, dll.
- e. Keputusan, tentang . Pembeli menyimpulkan mode belanja mana yang mereka sukai, organisasi harus menyadari hal ini yang akan mempengaruhi penawaran cicilan (batas uang tunai, kredit sederhana, pendapatan rendah, dan sebagainya.).
- f. Keputusan tentang pelayanan. Salah satu cara utama pengiklan dapat memisahkan diri dari organisasi lain adalah dengan menyampaikan bantuan yang lebih baik secara andal. Setiap pengiklan harus mengetahui bahwa kualitas bantuan yang sangat baik dapat memberikan kekuatan yang besar untuk mendapatkan keuntungan.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data kuantitatif. Maka dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEB Uniraya stambuk 2021-2022.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini

- a. Teknik angket (kuesioner). Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan survei atau jajak pendapat merupakan strategi pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan jajak pendapat yang diberikan secara lugas kepada responden. Selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian pemberian skor positif sampai pada sangat negatif yakni, menurut Sugiyono (2012:133) sebagai mana terlihat dibawah ini:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Ragu-Ragu (RR) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

- b. Dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang digunakan berupa dokumentasi penelitian.

Uji Instrumen

1. Uji validitas. Menurut Sugiyono (2012:267) “uji Validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau content dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian”. Menurut Sugiyono (2012:276):

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

Keterangan:

r = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

X = Skor setiap item

($\sum X$)² = Kuadrat jumlah skor item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

2. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas menurut Sugiyono (2012:186):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{M(k-M)}{ks_i^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabel instrument
k = jumlah item dalam instrument
m = mean skor total
ks² = varians total

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Menurut Sugiyono (2012:79) "uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal".
2. Uji Heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan memperhatikan plot divergen dimana pivot datar menggambarkan nilai yang diantisipasi, sedangkan hub ke atas menggambarkan nilai sisa yang dikuadratkan. Jika plot penyebaran memberikan contoh spesifik, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas ini digunakan alat SPSS 21.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2008:173):

$$t = \frac{b_j}{sb_j}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

b_j = koefisien regresi

sb_j = kesalahan baku koefisien regresi

2. Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas Berikut menurut Suliyanto (2008:166):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R² = koefisien dterminasi

$\sum (Y - \hat{Y})^2$ = kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai Y prediksi

$\sum (Y - \bar{Y})^2$ = kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai Y rata-rata.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut Suliyanto (2008:160):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta/*intrcept*

b = Koefisien regresi/*slope*

X = Variabel bebas

e = Nilai Residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan diatas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut Suliyanto (2008:160):

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi
X = Variabel bebas
n = Jumlah observasi

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Berdasarkan perhitungan uji validitas item total statistik. Oleh karena itu, r tabel untuk 15 responden mempunyai tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena r hitung $>$ r tabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek (*Brand Image*) (X) pada daftar pernyataan dianggap valid karena koefisien korelasinya positif, Nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,864 > 0,60$ (nilai standar reliabilitas).

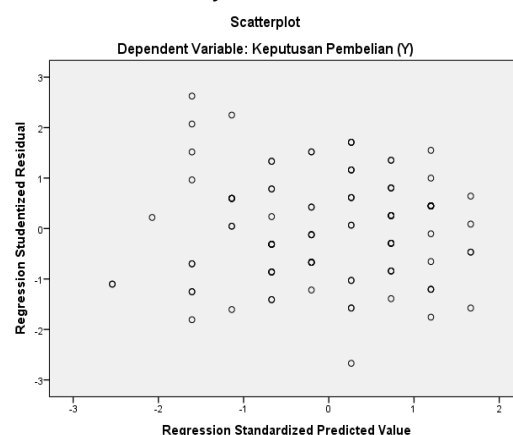
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan r tabel untuk 15 responden mempunyai tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jadi dapat diasumsikan bahwa hal-hal yang diumumkan pada angka 1 sampai dengan 10 diumumkan secara substansial karena r hitung $>$ r tabel. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,870 > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi terdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov Sminorv* sebesar 0,727 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,667 > 0,05$.
2. Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil tidak terdapat adanya suatu masalah heteroskedastisitas karena gambar tidak menunjukkan suatu pola tertentu dan hanya data yang menyebar, maka persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik.

Gambar. 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan peneliti (2023), dengan SPSS 21.0 For Windows

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} (7,965) > t_{tabel} (1,659)$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Pada Mahasiswa FEB Uniraya).
2. Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi sebesar 0,370 (37%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa 37% keragaman variabel terikat (*brand image*) dan dapat dijelaskan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Metode Analisis Data

Berdasarkan Hasil pengujian diperoleh nilai bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan dengan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 15,777 + 0,654X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *brand image* (X) memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan variabel *brand image* (X) dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y). Interpretasi hasil persamaan regresi linear sederhana dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 15,777 menunjukkan nilai tetap keputusan pembelian ketika nilai *brand image* sama dengan nol.
- b. Koefisien regresi *brand image* (X) = 0,654 menunjukkan nilai *brand image* ketika naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654.

D. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Pada Mahasiswa FEB Uniraya). Berdasarkan model persamaan regresi $Y = 15,777 + 0,654X$ hal ini didukung oleh beberapa nilai pengujian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,370 artinya *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 37% sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, sehingga

peneliti menyampaikan beberapa saran antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas *Smartphone Vivo* kiranya mahasiswa lebih teliti lagi dan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang *Smartphone Vivo*.
2. Untuk mengetahui mutu produk *Smartphone Vivo*, mahasiswa mencari tahu terlebih dahulu tentang mutu produk Vivo sebelum melakukan pembelian *Smartphone*.

E. Daftar Pustaka

Agusmina Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

Foahonoa Zisokhi Nehe, Mesrawati Ndruru, Wiwin Cintia Dewi Bu'ulolo, Irman Imawan Laia, Matius Halawa, & Darmawan Harefa. (2024). *Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa*

- pada Materi Dimensi Tiga*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Gunawan, Pricilia Angela., & Kunto, Yohanes Sondang. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 (1).
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11.
- Harefa, D. (2024). Exploring Local Wisdom Values Of South Nias For The Development Of A Conservation-Based Science Curriculum. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/tunas.v5i2.2284>
- Harefa, D. (2024). Mathematics Education Based On Local Wisdom: Learning Strategies Through Hombo Batu. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2236>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., Budi Adnyana, P., Gede, I., Wesnawa, A., Putu, I., & Ariawan, W. (2024). Experiential Learning: Utilizing Local Wisdom Of Nias For Future Generations. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jpkn.v5i2.2254>
- Harefa, D., Forilina Laia, Vira Febrian Lombu, Evan Drani Buulolo, Alena Zebua, Ofirna Andini Sarumaha, Agus Farin, Elvita Janratna Sari

- Dakhi, Vinxen Sians Zihono, Nariami Wau, Flora Melfin Sriyanti Duha, Statis Panca Putri Laiya, Lena, Nimarwati Laia, Martina Ndruru, Angelin Febrianis Fau, Adaria Hulu, Yulinus Halawa, Desrinawati Nehe, Jesika Bago, Odisman Buulolo, Sofiana Faana, Herlis Juwita Ndruru, Desiputri Hayati Giawa, Alexander Frisman Giawa, & Anita Zagoto. (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933>
- Harefa, D., Made Sutajaya, I., Suja, W., Bagus, I., & Astawa, M. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal Nias. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., Murnihati Sarumaha, Amaano Fau, Kaminudin Telaumbanua, Fatolosa Hulu, Baziduhu Laia, Anita Zagoto, & Agustin Sukses Dakhi. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Sarumaha, M. ., Telaumbanua, K. ., Telaumbanua, T. ., Laia, B. ., & Hulu, F. . (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences . *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaminudi Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Murnihati Sarumaha, Harefa, D., Adam Smith Bago, Amaano Fau, Wira Priatin Lahagu, Toni Lastavaerus Duha, Musafir Zirahu, & Hartaniat Warisman Lase. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional . *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda. 12(3), 663.

<https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.658>
5

- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Palembang: Anugra Jaya.
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Teknis Proyeksi Teori dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Andi.
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika.
<https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-minah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>