

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Andi Nurwana¹, Andi Sumangelipu², M. Rais³
¹⁻²⁻³Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian pada Dandi Speed Store Kawasan Tanasitulu Kabupaten Wajo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang berdasarkan rumus bahasa Slovenia menurut Sugiyono (2017). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang melakukan pembelian. Ada 3 (tiga) metode analisis data yang digunakan, antara lain analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (r), dan koefisien determinasi (r^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 10,156 + 0,533x$; (2) hasil uji koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai sebesar 0,493; (3) Hasil uji koefisien determinasi (r^2) yang menghasilkan nilai sebesar 24,3 yaitu 24%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X) hanya mempunyai pengaruh sebesar 24% yang berarti kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil dari uji t , diperoleh nilai dari t -hitung yaitu sebesar 4,124 dan nilai dari t -tabel sebesar 1,674, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai dari t -hitung > t -tabel.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, *smartphone*, vivo

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image on Vivo smartphone purchasing decisions. The population in this study were customers or consumers who made purchases at the Dandi Speed Store in the Tanasitulu area of Wajo Regency. The number of samples in this study was 55 people based on the Slovenian language formula according to Sugiyono (2017). Sampling was carried out by asking written questions or statements to respondents who made purchases. There are 3 (three) data analysis methods used, including simple linear regression analysis, correlation coefficient (r), and coefficient of determination (r^2). The results of the study show that (1) the results of simple linear regression show an equation on the regression line $Y = 10.156 + 0.533x$; (2) the results of the correlation coefficient test (r) produce a value of 0.493; (3) The results of the determination coefficient test (r^2) produce a value of 24.3, namely 24%. This shows that brand image (X) only has an influence of 24%, which means it has little influence on purchasing decisions (Y) and the rest is only influenced by several other factors. Based on the results of the t -test, the value of the calculated t is 4.124 and the value of the t -table is 1.674, so H_0 is rejected and H_1 is accepted so it can be concluded that brand image (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) because the value of the calculated $t > t$ -table.

Keyword: brand image, purchase decision, *smartphone*, vivo

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu membaca apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka supaya produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru, oleh karena itu pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang, sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek yang dipromosikan dan menciptakan citra sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Handphone berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, akan tetapi banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi yang lainnya dengan banyak dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*. Begitupun di Lajokka Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Smartphone* kini telah menyebar luas mulai dari kalangan orang tua, remaja, serta anak-anak yang masih di bawah umur.

Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir setiap orang khususnya mahasiswa. Terlebih saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar akan *browsing*, *chatting*, bermain game, dan melakukan aktivitas lainnya yang bisa digunakan dalam *smartphone*. Begitupun juga dengan internet yang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang yang mempunyai *smartphone*, karena dengan adanya internet kita bisa melakukan banyak hal seperti mencari informasi, melakukan bisnis, dan sebagainya.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangat tinggi, hal ini dikarenakan meningkatnya data penggunaan internet. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis di Indonesia antara lain salah satunya yaitu *smartphone* merek Vivo.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga adalah suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place*, dan *promotion* memerlukan waktu yang agak lama dan panjang untuk di sesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga mampu memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Kemudian *smartphone Vivo* diluncurkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.

Vivo merupakan merek *smartphone* yang diambil dalam penelitian ini. Dan Vivo kini semakin pesat penjualannya khususnya di Lajokka Kecamatan Tanasitolo karena banyak pesaing tidak membuat Vivo gentar, akan tetapi Vivo semakin gencar membuat inovasi-inovasi baru untuk memikat hati para konsumennya. Persaingan dalam usaha

perdagangan terutama perdagangan Handphone sangatlah kuat di Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo, hal ini ditandai dari pola pikir masyarakat atau konsumen yang selalu berkembang apa lagi didukung oleh banyaknya perusahaan-perusahaan Handphone yang semakin hari semakin berinovasi dalam memproduksi Handphone tersebut.

Dan juga pada penelitian ini, penulis ingin melihat apakah *brand image* (citra merek) mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Smartphone, karena pada Dandi Speed Store di Lajokka konsumen atau pembeli kebanyakan membeli Smartphone itu melihat dari seberapa besar penyimpanannya, biasa juga melihat dari segi bentuk dan biasa juga melihat dari segi kameranya apakah kameranya berkualitas untuk dipakai foto atau tidak. Konsumen mungkin kebanyakan membeli smartphone melihat dari ke tiga segi tersebut.

Pengaruh Citra Merek

Citra merek dinilai sebagai prediktor yang konsisten terhadap niat atau keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk dan industri, dari barang konsumen hingga layanan. Sebagian besar studi kuantitatif melaporkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, meskipun besaran efek bisa berbeda antar studi. Arah pengaruh Citra merek umumnya meningkatkan niat atau keputusan pembelian konsumen dalam studi lintas produk dan sektor (Mahmut, dkk., 2024). Variasi kekuatan Pada beberapa penelitian citra merek adalah prediktor dominan di atas variabel lain seperti iklan, sedangkan di kasus lain efeknya kuat tetapi bekerja bersama faktor lain.

Faktor Merek Internal

Literatur mengidentifikasi atribut internal merek yang paling sering terkait langsung dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai dan mengingat merek itu sendiri.

Brand awareness. Tingkat kesadaran merek meningkatkan kemungkinan pembelian; penelitian survei pada merek sepatu menunjukkan efek positif signifikan dari brand awareness

Perceived quality. Penilaian kualitas produk oleh konsumen sering dimediasi oleh citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui citra tersebut (Aisah, 2018).

Brand loyalty. Status loyalitas dan citra status merek tercantum sebagai aspek penting yang memperkuat pengaruh citra terhadap keputusan pembelian (Anjali Malik, 2023).

Price perception. Persepsi harga terkait dengan citra merek dan dapat memengaruhi pembelian baik langsung maupun melalui citra merek (Hidayat, 2019).

Faktor Eksternal Saluran

Selain atribut merek, elemen eksternal dan saluran pemasaran memodulasi bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan. Studi menunjukkan peran media, lingkungan ritel, dan komunikasi konsumen.

Iklan dan content review. Aktivitas periklanan dan ulasan konten berkontribusi pada pembentukan citra dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian

Media sosial. Pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian langsung dan juga membentuk citra merek yang kemudian mempengaruhi

pembelian

Store atmosphere dan product knowledge. Suasana toko dan pengetahuan produk mendukung pembentukan citra positif dan meningkatkan keputusan pembelian, sering melalui *word-of-mouth* sebagai saluran perantara.

Pengalaman teknologi layanan. Dalam kasus layanan berbasis teknologi, citra merek kadang tidak berpengaruh langsung kecuali jika dimediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen

Peran Mediasi dan Konteks

Temuan menunjukkan bahwa efek citra merek sering dimediasi atau dimoderasi oleh faktor lain, dan konteks produk atau industri mempengaruhi signifikansi efek langsung. Oleh karena itu analisis mekanisme pengaruh penting untuk interpretasi hasil.

Customer perceived value. Nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sehingga citra merek berdampak signifikan hanya ketika meningkatkan nilai yang dirasakan.

Peran mediasi brand image. Variabel seperti kualitas produk dan persepsi harga kadang mempengaruhi keputusan pembelian hanya melalui citra merek, menunjukkan fungsi mediasi citra merek.

Word-of-mouth sebagai mediator. Citra merek yang kuat mendorong *word-of-mouth* positif yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian.

Konteks spesifik. Dalam beberapa konteks (misalnya aplikasi teknis), efek langsung citra merek bisa tidak signifikan, sehingga penting menilai kondisi pasar dan karakter produk sebelum menarik kesimpulan umum.

Penelitian Terdahulu

Citra merek muncul sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo dalam beberapa studi kuantitatif pada sampel konsumen mahasiswa dan publik umum. Hasil model regresi menunjukkan kontribusi citra merek bersama variabel lain (misalnya fitur produk, endorser) pada proporsi variansi keputusan pembelian yang substantif. Jika ditabulasikan terkait penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian smartphone Vivo dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Faktor	Peran Terhadap Keputusan Pembelian	Evidence
1	Citra Merek	Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Studi kuantitatif melaporkan efek positif signifikan dari citra merek pada keputusan pembelian Vivo (Yendra, dkk., 2023; Yani, 2022).
2	Kualitas/atribut Produk	Pengaruh langsung positif; pada beberapa studi pengaruh atribut bekerja melalui citra merek.	Kualitas produk signifikan bersama citra merek (Arya, dkk., 2024; Telaumbanua, 2024) dan atribut produk memengaruhi keputusan melalui citra merek pada satu studi (Kurniawati, dkk., 2022).
3	Persepsi Harga	Pengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian.	Harga dilaporkan berpengaruh positif parsial pada keputusan pembelian Vivo dalam satu studi populasi luas (Arya, dkk., 2024).

4	Promosi	Pengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian	Promosi tercatat berpengaruh positif parsial pada keputusan pembelian Vivo dalam studi serupa (Arya, dkk., 2024)
5	Endorser /eWOM	Memperkuat citra merek dan meningkatkan niat/keputusan pembelian; citra merek dapat menjadi mediator	Endorser dan eWOM berpengaruh positif dan citra merek berperan sebagai mediator pada beberapa studi (Yendra, dkk., 2023; Udayana, dkk., 2022; Yani, 2022)

Secara ringkas, bukti konsisten bahwa citra merek meningkatkan kemungkinan pembelian Vivo; faktor kualitas dan dukungan komunikasi (endorser/eWOM) memperkuat hubungan ini, sementara harga dan promosi juga penting secara langsung namun peran mediasi kurang jelas.

Peran Kualitas Produk

Pembahasan ini menyorot bagaimana kualitas dan atribut produk terkait dengan pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Vivo. Beberapa studi menemukan kualitas produk signifikan secara parsial maupun simultan bersama citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga kualitas memperkuat atau bekerja sejajar dengan citra merek dalam mendorong pembelian (Arya, dkk., 2024; Telaumbanua, 2024).

Temuan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan bersama citra merek terhadap keputusan pembelian pada sampel mahasiswa, menunjukkan efek langsung kualitas pada niat beli (Telaumbanua, 2024).

Temuan Atribut produk dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek (efek tidak langsung), sehingga perbaikan atribut dapat meningkatkan citra merek dan selanjutnya pembelian (Kurniawati, dkk., 2022).

Temuan Model yang memasukkan citra merek dan fitur produk melaporkan kontribusi gabungan yang besar terhadap varians keputusan pembelian, menunjukkan peran penting kualitas atau fitur dalam konteks citra merek (Yendra, dkk., 2023).

Peran Harga dan Promosi

Bagian ini menjelaskan bukti tentang persepsi harga dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Vivo dan hubungannya dengan citra merek. Studi pada populasi konsumen di Palembang melaporkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, bersama citra merek dan kualitas produk (Arya, dkk., 2024).

Efek Harga menunjukkan pengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian dalam studi populasi konsumen lokal (Arya, dkk., 2024).

Efek Promosi juga menunjukkan pengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian pada studi yang sama (Arya, dkk., 2024).

Temuan *Insufficient evidence*- tidak ada bukti langsung dalam literatur yang disediakan bahwa harga atau promosi secara konsisten memediasi efek citra merek pada keputusan pembelian; bukti yang ada menunjukkan efek langsung independen dari harga dan promosi saja.

Peran Endorser dan eWOM

Bagian ini menguraikan peran endorser selebriti dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam memperkuat citra merek dan keputusan pembelian Vivo. Beberapa

studi menemukan endorser dan eWOM meningkatkan citra merek, dan citra merek kemudian meningkatkan *purchase intention* atau keputusan pembelian, sehingga citra merek bertindak sebagai mediator pada jalur ini (Udayana, dkk., 2022; Yendra, dkk., 2023; Yani, 2022).

Temuan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian dalam berbagai sampel komunitas dan konsumen, serta berkontribusi dalam model regresi yang signifikan (Yendra, dkk., 2023; Yani, 2022).

Temuan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan niat beli, dan studi menunjukkan *brand image* dapat memediasi pengaruh eWOM dan endorser terhadap *purchase intention* (Udayana, dkk., 2022).

Temuan Dalam analisis jalur, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek memang menjadi perantara efektif untuk meneruskan pengaruh atribut komunikasi (endorser/eWOM) ke keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menggunakan endorser dan eWOM untuk membangun citra yang mendorong penjualan (Udayana, dkk., 2022; Kurniawati, dkk., 2022; Yendra, dkk., 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis pendekatan kuantitatif ini lebih menekankan penggunaan angka atau bilangan (numerik) metodologi deduktif. Penulis menggunakan pendekatan ini agar dapat mengolah data yang ingin diperoleh dari lokasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi dan kuesioner. Dengan observasi penulis dapat mempelajari tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode pengumpulan data ini cukup tergolong kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya metode pengumpulan data ini dapat dilakukan secara langsung berpartisipasi ataupun tidak langsung. Sementara dengan metode kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun Yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 55 orang atau sekitar 45% dari seluruh jumlah total populasi atau konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolaan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Tabel 2. Citra Merek (X) Indikator 1

(Setiap produk yang dibuat vivo selalu berkualitas.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	13	23,6
Setuju	4	38	69,1
Cukup setuju	3	3	5,5
Tidak setuju	2	1	1,8
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator pertama ialah “Setiap produk yang dibuat brand vivo selalu berkualitas” menunjukkan bahwa 5 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 23,6%, 38 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 69,1%, 3 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 5,5%, 1 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 1,8%.

Tabel 3. Citra Merek (X) Indikator 1

(Fitur Vivo lebih lengkap dibanding smartphone merek lain.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	1	1,8
Setuju	4	24	43,6
Cukup setuju	3	25	45,5
Tidak setuju	2	5	9,1
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator pertama ialah “Fitur smartphone vivo lebih lengkap dibanding smartphone merek lain” menunjukkan bahwa 1 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 1,8%, 24 orang memberikan jawaban setuju (S) 43,6%, 25 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 45,5%, 5 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 9,1%

Tabel 4. Citra Merek (X) Indikator 2

(Vivo lebih tahan lama pemakaiannya dibanding dengan smartphone merek lain)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	2	3,6
Setuju	4	32	58,2
Cukup setuju	3	18	32,7
Tidak setuju	2	3	5,5
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator kedua ialah “Smartphone vivo lebih tahan lama pemakaiannya dibanding dengan smartphone merek lain” menunjukkan bahwa 2 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 3,6%, 32 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 58,2%, 18 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 32,7%, 3 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 5,5%.

Tabel 5. Citra Merek (X) Indikator 2
(Vivo terkenal karena kualitas kameranya)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	12	21,8
Setuju	4	21	38,2
Cukup setuju	3	17	30,9
Tidak setuju	2	4	7,3
Sangat tidak setuju	1	1	1,8
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator kedua ialah “Smartphone vivo terkenal karena kualitas kameranya” menunjukkan bahwa 12 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 21,8%, 21 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 38,2%, 17 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 30,9%, 4 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 7,3%, 1 orang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan persentase 1,8%.

Tabel 6. Citra Merek (X) Indikator 3

(Vivo memiliki desain yang lebih unik dan menarik dibanding dengan merek lainnya)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	4	7,3
Setuju	4	29	52,7
Cukup setuju	3	19	34,5
Tidak setuju	2	3	5,5
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator ketiga ialah “Smartphone vivo memiliki desain yang lebih unik dan menarik dibanding dengan smartphone merek lainnya” menunjukkan bahwa 4 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 7,3%, 29 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 52,7%, 19 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 34,5%, 3 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 5,5%.

Tabel 7. Citra Merek (X) Indikator 3

(Logo smartphone vivo lebih muda dikenali oleh masyarakat)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	24	43,6
Setuju	4	28	50,9
Cukup setuju	3	3	5,5
Tidak setuju	2	-	-
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek dengan indikator ketiga ialah “Logo smartphone vivo lebih muda dikenali oleh masyarakat” menunjukkan bahwa 24 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 43,6%, 28 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 50,9%, 3 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 5,5%.

Tabel 8. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 1
(Saya membeli merek vivo karena harganya terjangkau)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	9	16,4
Setuju	4	39	70,9
Cukup setuju	3	7	12,7
Tidak setuju	2	-	-
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan indikator pertama ialah “Saya membeli smartphone vivo karena harganya terjangkau” menunjukkan bahwa 9 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 16,4%, 39 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 70,9%, 7 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) 12,7%.

Tabel 9. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 1
(Saya membeli smartphone vivo karena keinginan saya sendiri)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10	18,2
Setuju	4	25	45,4
Cukup setuju	3	11	20
Tidak setuju	2	9	16,4
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan indikator pertama ialah “Saya membeli smartphone vivo karena keinginan saya sendiri” menunjukkan bahwa 10 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 18,2%, 25 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 45,5%, 11 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 20%, 9 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 16,4%.

Tabel 10. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 2
(Saya pernah membeli smartphone dari merek lain dan merasa kecewa sehingga saya memutuskan untuk beralih ke merek vivo)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	2	3,6
Setuju	4	19	34,5
Cukup setuju	3	27	49,2
Tidak setuju	2	7	12,7
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Tanggapan responden (tabel 10) terhadap keputusan pembelian dengan indikator kedua ialah “Saya pernah membeli smartphone dari merek lain dan merasa kecewa sehingga saya memutuskan untuk beralih ke merek vivo” menunjukkan bahwa 2 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 3,6%, 19 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 34,5%, 27 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 49,1%, 7 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 12,7.

Tabel 11. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 2
(Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya membeli smartphone vivo)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	11	20
Setuju	4	27	49,1
Cukup setuju	3	14	25,4
Tidak setuju	2	3	5,5
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan indikator kedua ialah “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya membeli smartphone vivo” menunjukkan bahwa 11 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 20%, 27 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 49,1%, 14 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 25,4%, 3 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 5,5%.

Tabel 12. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 3
(Saya membeli smartphone vivo dikarenakan adanya pembaharuan fitur)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	6	10,9
Setuju	4	32	58,2
Cukup setuju	3	14	25,4
Tidak setuju	2	3	5,5
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan indikator ketiga ialah “Saya membeli smartphone vivo dikarenakan adanya pembaharuan fitur dari smartphone vivo saya sebelumnya” menunjukkan bahwa 6 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10,9%, 32 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 58,2%, 14 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 25,5%, 3 orang memberikan jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 5,5%.

Tabel 13. Keputusan Pembelian (Y) Indikator 3

(Saya tidak salah memilih dan membeli smartphone merek vivo)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	7	12,7
Setuju	4	28	50,9
Cukup setuju	3	20	36,4
Tidak setuju	2	-	-
Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah		55	100

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 13 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dengan indikator ketiga ialah “Saya tidak salah memilih dan membeli smartphone merek vivo” menunjukkan bahwa 7 orang memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 12,7%, 28 orang memberikan jawaban setuju (S) dengan persentase 50,9%, 20 orang memberikan jawaban cukup setuju (CS) dengan persentase 36,4%.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian. Dan disimbolkan dengan variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresinya berikut.

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

X = Variabel bebas (citra merek)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertical

b = Koefisien regresi

n = Jumlah kuesioner

Mencari nilai *a*:

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(1.228)(29.052) - (1.256)(28.240)}{(55(29.052) - (1.256)^2)} \\
 &= \frac{35.675.856 - 35.469.440}{1.597.860 - 1.577.536} \\
 &= 206.416/20.324 \\
 a &= 10,156
 \end{aligned}$$

Mencari nilai *b*:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(55(28.240) - (1.256)(1.228))}{(55(29.052) - (1.256)^2)} \\
 &= \frac{(1.553.200 - 1.542.368)}{(1.597.860 - 1.577.536)} \\
 &= 10.832/(20.324) \\
 b &= 0,533
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan $Y = 10,156 + 0,533X$. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana di atas menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 10,156 + 0,533 X$. Diartikan bahwa jika citra merek (X) nilainya 0,533 maka keputusan pembeliannya (Y) nilainya positif sebesar 10,156. Koefisien regresi sebesar 0,533 menyatakan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 angka maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,533, begitupun sebaliknya bahwa setiap penurunan citra merek sebesar 1 angka maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,533.

Persamaan regresi $Y = 10,156 + 0,533$ yang sudah didapatkan tersebut, maka selanjutnya akan diuji apakah benar memang valid dengan kata lain dilakukan pengujian apakah citra merek benar berpengaruh dan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian. Maka pengujian yang dilakukan yakni koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2).

Analisis Koefisien Korelasi

Setelah diperoleh persamaan regresi, menjadi keputusan ialah apakah hasil yang didapatkan signifikan atau tidak. Maka dari itu digunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut.

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

$$r = \frac{55(28.240) - (1.256)(1.228)}{\sqrt{55(29.052) - (1.256)^2 \cdot 55(27.850) - (1.228)^2}}$$

$$r = \frac{1.553.200 - 1.542.368}{\sqrt{(1.597.860) - (1.577.536) \cdot (1.531.750) - (1.507.984)}}$$

$$r = 10.832 / 21.977$$

$$r = 0,493$$

Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi tersebut, maka dari itu diketahui bahwa koefisien korelasi (r) menghasilkan nilai ialah sebesar (0,493) dengan kata lain tingkat hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian sedang.

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada Dandi Speed Store Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Adapun rumus yang dipakai yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,493)^2 \times 100\% \\ &= 0,243 \times 100\% \\ &= 24,3 \text{ atau } 24\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diatas, menunjukkan bahwa Brand Image (X) berpengaruh hanya sebesar 24% yang artinya kurang memberikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan selebihnya hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan uji T, di mana uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini merupakan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai dari *t-hitung* dengan *t-tabel* dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Adapun penyelesaiannya yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned}t\text{-hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,493 \sqrt{55-2}}{\sqrt{1-0,493^2}} \\ &= \frac{0,493 \sqrt{53}}{\sqrt{0,757}} \\ &= 0,493 \times 8,367 = 4,124\end{aligned}$$

Mencari nilai dari *t-tabel*.

$$\begin{aligned}t\text{-tabel} &= n - k - 1 \\ &= 55 - 1 - 1 \\ &= 53 \\ t\text{-tabel} (t\ 53) ; (0,05) &= 1,674\end{aligned}$$

Untuk mencari nilai dari *t-tabel*, maka kita dapat melihat pada tabel *distribusi t* di mana peneliti memulai pada *Prob. signifikansi 0,05*, dan kemudian ditarik ke bawah sehingga menemukan *df 53*, Maka diperoleh nilai dari *t-tabel* yaitu sebesar *1,674*.

Berdasarkan hasil dari uji t di atas, diperoleh nilai dari *t-hitung* yaitu sebesar *4,124* dan nilai dari *t-tabel* sebesar *1,674*, maka *H0* ditolak dan *H1* diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai dari *t-hitung* > *t-tabel*.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta $a = 10.156$ dan $b = 0,533$, kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier sederhana $Y = 10.156 + 0,533 X$, yang artinya jika citra merek (X) nilainya *0,533*, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar *10.156*. Koefisien regresi sebesar *0,533* menyatakan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 angka maka akan menambah keputusan pembelian sebesar *0,533*, maka sebaliknya bahwa setiap terjadi penurunan citra merek sebesar 1 angka maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar *0,533*.

Dari hasil perhitungan tersebut maka kemudian dilakukan uji koefisien korelasi (r) yang menghasilkan nilai sebesar *0,493* serta koefisien determinasi (r^2) yang menghasilkan nilai sebesar *24,3* atau sebesar *24%*. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image (X) hanya berpengaruh sebesar *24%* yang artinya kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan selebihnya hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya.

Untuk membuktikan uji hipotesis, maka dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat perbandingan nilai dari *t-hitung* dan *t-tabel* dengan taraf signifikan *0,05* atau *5%*.

Berdasarkan hasil dari uji t di atas, diperoleh nilai dari *t-hitung* yaitu sebesar 4,124 dan nilai dari *t-tabel* sebesar 1,674, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai dari *t-hitung* > *t-tabel*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian menggunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana $Y = 10.156 + 0,533 X$, yang artinya jika citra merek (X) nilainya 0,533, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 10.156. Koefisien regresi sebesar 0,533 menyatakan bahwa setiap peningkatan citramerek sebesar 1 angka maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,533, maka sebaliknya bahwa setiap terjadi penurunan citra merek sebesar 1 angka maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,533.

Dari hasil perhitungan tersebut maka kemudian dilakukan uji koefisien korelasi (r) yang menghasilkan nilai sebesar 0,493 serta koefisien determinasi (r²) yang menghasilkan nilai sebesar 24,3 atau sebesar 24%. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X) hanya berpengaruh sebesar 24% yang artinya kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai dari *t-hitung* yaitu sebesar 4,124 dan nilai dari *t-tabel* sebesar 1,674, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai dari *t-hitung* > *t-tabel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N. and W. Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 51–62, doi: 10.15294/MAJ.V7I2.23858.
- Andi Bau Salman, Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 37–43. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/58>
- Andi Prayudhi, Faisal, & Irma Ervina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 18–28. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/56>
- Andi Yuniarti, Kori Hartono, & Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44–52. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/59>
- Andi Yuniarti. (2022). Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Daya Tarik Konsumen PT MACF Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 20–30. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/1>
- Anjali Malik, dkk. (2023). Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 62-67, doi: 10.52783/jier.v3i2.59

- Arya, K. R., Wahab, A., & Alfiannor, A. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Vivo Smartphones Among Undergraduate Students of The 2020 Cohort At STIMI Banjarmasin. *Hut Publication Business and Management*, 4(1), 17-26.
- Mahmut, N. Nurjannah, Muh. Ardiansyah, A. Talubun, and D. Dandi. (2024). The Influence of Brand Image and Adversiting on Daihatsu Car Purchase Decisions at PT. Jujur Jaya Sakti Palopo. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah)*, 9(3), 969–978, doi: 10.24815/jimps.v9i3.32286
- Deliana. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor CAB. Palangga*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Efa Nayjel. B. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikolog Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayah, Nurul. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Brand Awariness Terhadap Word Of Mauth*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Hidayat, R. and Akhmad, S. (2019). Radio Frequency Identification (RFID) Aplication Analysis on E-Toll in Indonesia. *ICASI*, doi: 10.4108/EAI.18-7-2019.2288598
- Karnando. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, glabol edition*. New York City : Pearson.
- Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Brand Image. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76-86.
- Lisa, Ade. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh*. Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Musfirah. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap E-Satisfaction Pelanggan Go-Jek*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. (Studi Kasus).
- Setiawan, Ade. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Samsung*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau. (Studi Kasus).
- Siardin Andi Djemma, Andi Yuniarti, & Muhammad Adrian. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Volume Produksi Sarang Burung Walet Pada Walet 72 Sengkang Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 30–44. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/98>
- Syahida, Prayudhi Fadhillah, Baso Harun, & Nurfadhillah. (2024). Pengaruh Utilitarian

- Value Terhadap Impulse Buying Pada Toko Alizah Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 1-16. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/53>.
- Telaumbanua, I. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Feb Uniraya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 170-182.
- Triandasari, Yelli. (2019). *Pengaruh Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafon*. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489-1504.
- Yani, R. S., Treysha, I. B., & Sukarsa, A. (2022). Brand Image Indicator on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Pamulang University Students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319-328.
- Yendra, Y., Hendrayani, E., Wulandari, W., Saragih, M. G., & Setiawan, R. (2023). Analysis of brand image, product features, and celebrity endorsements on vivo mobile purchasing decisions. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), 81-88.
- Yuniarti, Andi, and Andi Nurwana. (2020). Pengaruh Jumlah Konsumen Dan Jumlah Meter Kain Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produksi Kain Sutra Di Toko Sutera Indah. *JPPI (Jurnal Pendidikan Islam Pendekatan Interdisipliner)*, 4(2), 79-88.
- Zentiya, Novia Firdausi. (2021). *Pengaruh Promosi, Brand Image, Fitur Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Samsung di Daerah Karangawen*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.