

Brand Image Indicator on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Pamulang University Students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program

Rida Septi Yani^{1*}, Imelda Bella Treysha², Avantie Sukarsa³
Universitas Pamulang

Corresponding Author: Rida Septi Yani ridasptyn@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Vivo Smartphone

Received : 11 October

Revised : 13 November

Accepted: 14 December

©2022 Yani, Treysha, Sukarsa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to find out and analyze how big the role of brand image is in purchasing decisions for Vivo smartphone products. The method used in this study is a quantitative method, carried out online via the Google form using a structured questionnaire. A total of 100 samples were recruited using a purposive sampling method. The sample used as a respondent was Pamulang University students in the Faculty of Economics and Business Management Study Program who had purchased a Vivo brand smartphone in the last 5 years. This study used the statistical tool SPSS version 25 (Statistical Product and Service Solution) to process the data. The results showed that brand image and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions.

Indikator Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Study Manajemen

Rida Septi Yani^{1*}, Imelda Bella Treysha², Avantie Sukarsa³

Universitas Pamulang

Corresponding Author: Rida Septi Yani ridasptyn@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Smartphone Vivo

Received : 11 October

Revised : 13 November

Accepted: 14 December

©2022 Yani, Treysha, Sukarsa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar peran citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dilakukan secara online melalui google form dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebanyak 100 sampel direkrut menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang pernah membeli smartphone merek Vivo selama 5 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS versi 25 (Statistical Product and Service Solution) untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di zaman moderen saat ini hampir setiap orang memiliki telepon seluler alias ponsel atau telepon pintar yang lebih dikenal dengan Handphone atau Smartphone. Penggunaan smartphone ini sendiri tidak terbatas pada segmen tertentu saja. Berbagai kalangan mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah, bahkan sampai dengan anak-anak saat ini sudah menggunakan smartphone. Penggunaan smartphone sendiri pada akhirnya meningkat pesat dari hari ke hari . Menurut data IDC, pasar smartphone di tanah air membukukan pengiriman (shipment) secara keseluruhan menjapai 9,5 juta unit di kuartal II-2022. dari 9,5 juta unit tersebut, terdapat lima vendor teratas yang mendominasi lebih dari 86,3% pasar smartphone lokal. 5 vendor smartphone teratas pada kuartal II-2022 menurut IDC Indonesia adalah Oppo (20,6%), Samsung (20,2%), Vivo (17,8%), Xiaomi (15,6%), dan Realme (12,1%). Vivo merupakan vendor smartphone asal China di bawah naungan BBK Electronics. Kantor pusatnya berada di Dongguan, China. Menurut Business Standard, vendor smartphone ini didirikan oleh dua pengusaha China yaitu Duan Yongping dan Shen Wei pada tahun 2009.

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. Pada Maret 2016 telah berdiri pabrik Vivo di Cikupa, Banten, Indonesia. Kini Vivo sudah terdapat di beberapa kota besar di seluruh plosok indonesia. Vivo menghadirkan lebih banyak inovasi dengan beragam produk mulai dari kelas low-end hingga flagship. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi semua segmen pasar, yakni Vivo X60 5G dan Vivo X60 Pro 5G di kelas flagship, Vivo V21 dan Vivo V21 5G di kelas menengah, serta Vivo Y51 dan Vivo Y20s dari kelas low-end. Smartphone yang menggunakan Vivo bervariasi diantaranya karyawan, pelajar, mahasiswa, wanita karir, pengusaha, dan masyarakat semua kalangan. Vivo saat ini membuka layanan Live Chat pada website resmi Vivo dan Vivo Official WhatsApp demi memudahkan konsumen bertanya seputar produk dan layanan Vivo, membeli produk Vivo, hingga berkonsultasi jika ada masalah dengan smartphone Vivo.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan smartphone di Indonesia, situs E-Commerce menjadi salah satu market penting untuk menjangkau konsumen. Vivo meluncurkan Official Online Store di tujuh situs E-Commerce yaitu: JD.id, Tokopedia, Blibli.com, Lazada.co.id, Akulaku, Shopee, dan Dinomarket.com. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Indikator Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Study Manajemen". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:6) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Hartanto (2019 :10) brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (corporation image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (user image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

H1: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo

H2: Diduga citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone vivo

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:65) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variable atau lebih. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner dengan pengambilan sampel 105 responden. Dengan menggunakan metode pengukuran skala likert dan masing-masing jawaban dari 5 alternatif yang tersedia diberi bobot nilai (skor) dengan menggunakan likert yang dibuat dalam bentuk checklist.

Menurut (Sugiyono, 2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling purposive. Dalam penelitian ini data dianalisis secara kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji Kelayakan data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik menggunakan Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji regresi menggunakan analisis regresi liner berganda, dan uji Hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, penulis menggunakan alat ukur penelitian yang dibantu dengan SPSS versi 25 untuk menganalisis data, dan melakukan uji data menurut parameter ukur uji data penelitian sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dari 123 kuesioner yang di sebar, terdapat sebanyak 70 mahasiswa yang

menggunakan smartphone Vivo. Jadi df yang digunakan adalah $70-2= 68$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,2352.

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal, berikut hasil dari uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov dalam bentuk tabel.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17611581
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.089
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana variabel bermasalah apabila nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. (Ghozali, 2016:103). Berikut adalah hasil uji Multikolinearitas dalam bentuk tabel.

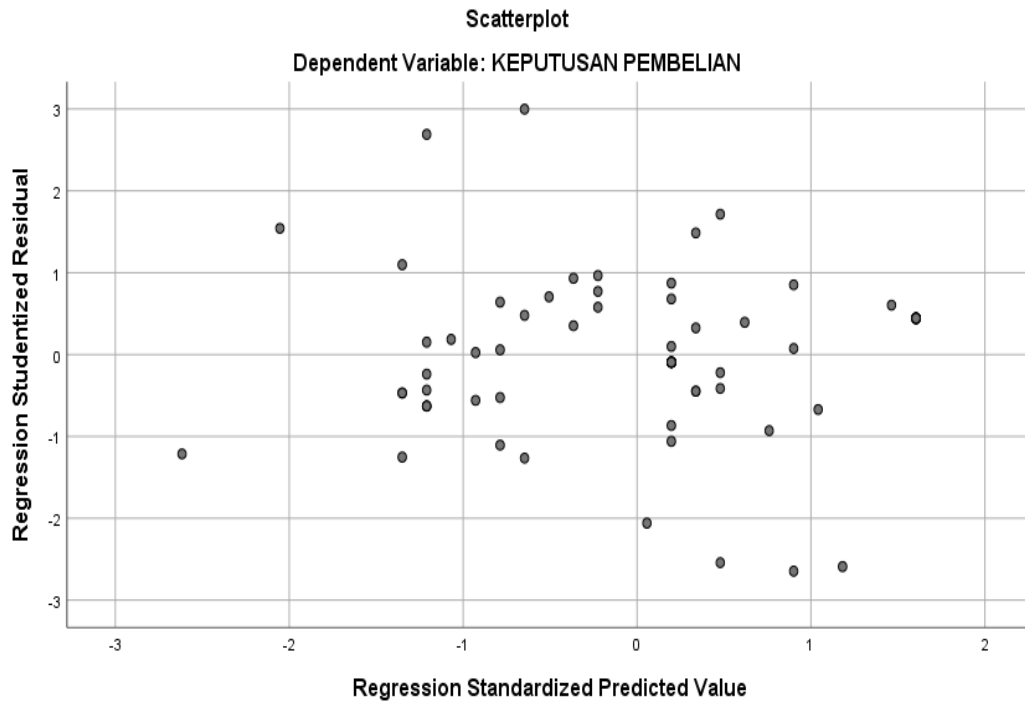
Tabel 2. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas.



Gambar 1. Titik-Titik Hasil Perhitungan (Perpotongan antara Nilai Residual dan Prediksi)

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda `Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah tabel hasil dari uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.433	3.465		3.300	.002
CITRA MEREK	.826	.088	.750	9.358	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X \\ = 11,433 + 0,826 \dots \dots \dots (1)$$

1. Konstanta (α) = 11,433

Artinya apabila citra merek tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk Smartphone Vivo adalah sebesar = 11,433.

2. $\beta = 0,826$

Artinya apabila citra merek (X) dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian produk Smartphone Vivo akan mengalami peningkatan atau semakin baik. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Smartphone Vivo (Y). Berdasarkan hasil uji SPSS penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas didapatkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rijal Setiawan, 2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo pada PT Salim Surya di Manado. Citra merek adalah hal dasar yang membuat konsumen menaruh simpati akan produk. Citra merek menarik perhatian konsumen untuk membuat konsumen mempertimbangkan pembelian produk smartphone Vivo.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Indikator Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Study Manajemen" didapat kesimpulan bahwa variabel citra merek (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk smartphon Vivo

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan bahwa perusahaan diharapkan lebih aktif dalam membentuk citra merek untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk smartphone Vivo. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penelitian ini terbatas hanya pada merek tertentu saja, untuk kedepan diharapkan ada penelitian yang cakupannya lebih besar lagi disertai

perkembangan pemasaran yang lebih maju, dan bisa bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada dosen-dosen Universitas Pamulang yang telah banyak memberikan masukan dan rekan-rekan penulis lainnya sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Deisy, M., Lopian, J., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*, 1-15.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Tambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-62.
- Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945-967.