

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO 99 PONSEL LAHAT**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON THE
DECISION TO PURCHASE VIVO 99 LAHAT PHONE***

Hayani

Universitas Serelo Lahat

Hayanirolani1010@gmail.com

Jalan Taman Ribang Kemambang, Bandar Agung, Bandar Jaya, Kec. Lahat, Kabupaten
Lahat, Sumatera Selatan - 31414

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam survei ini sebanyak 55 konsumen dengan menggunakan metode acsidental sampling ketika menggunakan data kuesioner, kuesioner disebar secara merata sesuai dengan jumlah sampel pengaruh menunjukkan bahwa ada efek parsial dan simultan pada keputusan pembelian yang muncul dari koefisien linear berganda. $Y=8,558+ 0,490X_1 + 0,335X_2 + e$. Seperti dapat dilihat dari hasil di atas hasil X_1 menunjukkan jika menambah satu satuan maka akan bertambah sebesar 0,490 begitupun dengan X_2 akan bertambah sebesar 0,335 dengan koefisien determinasi mencapai 82,1% sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain dengan nilai uji parsial X_1 dan X_2 berpengaruh kuat terhadap Y dengan nilai di atas 0,5 semua yang artinya uji parsial secara signifikan dan positif.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion and brand image on purchasing decisions. The sample in this survey was 55 consumers using the accidental sampling method when using questionnaire data, the questionnaires were distributed evenly according to the number of sample. The influence shows that there are partial and simultaneous effects on purchasing decisions that arise from multiple linear coefficients. $Y=8,558+ 0,490X_1 + 0,335X_2 + e$. As can be seen from the results above, the results of X_1 show that if you add one unit it will increase by 0.490 as well as X_2 will increase by 0.335 with a coefficient of determination reaching 82.1% while the remaining 17.9% is influenced by other factors with partial test values X_1 and X_2 having a strong influence on Y with values above 0.5, all of which means the partial test is significant and positive.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Peran smartphone pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi smartphone kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Smartphone yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada smartphone nya dimanapun mereka berada. Maka dari itu perusahaan harus mampu menghasilkan ide-ide kreatif untuk mempromosikan produk mereka sehingga masyarakat mengenal produk mereka dengan baik. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam smartphone saja, tetapi ada banyak cara yang dapat dilakukan produsen smartphone untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk merek lain. Agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kecenderungan terhadap suatu produk, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam mempromosikan produknya.

Sedangkan layak dipercaya yaitu kejujuran dan ketulusan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Dan keahlian yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keah-

lian yang dimiliki dalam mengkomunikasikan produknya. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kelengkapan berbagai jenis fitur produk dalam suatu produk smartphone, banyaknya penggunaan endorser dalam mempromosikan berbagai jenis produk dalam menghadapi persaingan dan untuk mengetahui dampak dari endorser terhadap keputusan pembelian smartphone. Persaingan dapat terlihat di berbagai iklan jenis smartphone. Persaingan di pasar smartphone ini menuntut perusahaan mampu menciptakan image yang berbeda dengan smartphone lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen melihat banyaknya jenis smartphone dipasaran dan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Salah satu perusahaan smartphone yang menggunakan sistem operasi android adalah VIVO. Saat ini VIVO merupakan salah satu perusahaan telepon seluler yang telah sukses menarik perhatian konsumen.

VIVO memberikan keunggulan pada fitur kamera yang sangat memukau, maka ponsel ini sekarang dijuluki dengan perfect selfi yang dirancang khusus untuk para penggemar foto selfi. VIVO ini memiliki fitur unggulan, yang bakal memberi pengalaman visual

maksimal karena layarnya lebar dan bingkainya tipis. Meski memiliki layar lebar, ukuran smartphone ini tetap nyaman untuk digenggam. Dengan layar lebar, aktivitas menonton video atau bermain games dipastikan terasa lebih nyaman. VIVO menggunakan cara yang sedikit berbeda untuk menampilkan panel notifikasi. Jika melakukan swipe down pada layar, maka kamu hanya akan mendapati tampilan notifikasi saja. Untuk menampilkan panel, kamu mesti melakukan swipe up dari bawah layar. VIVO juga memiliki fitur menampilkan dua aplikasi dalam satu layar.

Karena perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini membawa banyak dampak perubahan, salah satunya dalam berkomunikasi dan informasi. Dimana saat ini masyarakat dunia sudah tidak asing lagi dengan smartphone, dimana kegunaan smartphone telah menjadi kebutuhan utama. Smartphone saat ini juga banyak model dari berbagai merek dari harga yang tertinggi hingga yang termurah sudah tersedia di Indonesia. Bagaimana penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran promosi, gambaran citra merek, dan keputusan pembelian. Untuk menjelaskan kaitan

promosi dengan citra merek terhadap keputusan pembelian HP VIVO 99 ponsel Lahat. Ketika kita sedang melihat video atau youtube kita juga dapat membuka aplikasi lain secara bersamaan. Hanya saja aplikasi kedua yang bisa ditampilkan hanya didukung oleh aplikasi messenger seperti Facebook, SMS, serta WhatsApp. VIVO memiliki fitur tangkapan layar super, tidak hanya bisa menangkap layar berupa gambar saja, tetapi juga video berformat GIF, tangkapan layar memanjang, layar berpola, persegi, dengan doodle, dan sesuai dengan yang kamu inginkan. VIVO adalah salah satu merek smartphone yang menggunakan endorser. Sebagai produk smartphone VIVO menarik selebriti endorsernya seperti Agnez Mo, Pevita Pearce, dan Afgansyah Reza yaitu artis muda lokal ternama yang berprestasi di bidang mereka masing-masing serta memiliki banyak penggemar. Ada beberapa kendala yang muncul dari beberapa konsumen untuk membeli HP VIVO kemantapan dalam membeli handphone yang informasinya masih sering simpang siur sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli gadget yang lain, kuatnya promosi yang dilakukan oleh para pesaing membuat

para sales VIVO harus memutar otak kembali bagaimana cara menarik konsumen untuk kembali membeli HP VIVO, citra merek yang menurun dibandingkan dengan handphone lain membuat para konsumen lebih tertarik membeli handphone selain VIVO dan atas rekomendasi orang lain.

Dari permasalahan di atas peneliti berharap promosi yang diadakan oleh pihak VIVO 99 PONSEL LAHAT lebih tepat lagi mulai dari informasi promosi baik itu dalam segi persebaran brosur, promosi melalui akun sosial media sehingga para konsumen tahu dengan promosi yang dilakukan pihak VIVO 99 PONSEL LAHAT yang lebih mengembangkan citra merk hp vivo ke ranca yang lebih baik lagi dan membuat konsumen tertarik untuk membeli HP VIVO. Berdasarkan permasalahan diatas saya mencoba meneliti penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Keputusan Pembelian HP VIVO 99 PONSEL LAHAT”**

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek lain. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang membeli produk hp VIVO V27 5g selama 5 bulan terakhir pada bulan desember 2022- april 2023 total 124 konsumen.

Sampel

Menurut sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di HP VIVO 99 ponsel Lahat. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *aksidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas)

dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *aksidental sampling*, dimana sampel siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik rumus slovin , yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

I : Konstanta

E : Batas toleransi kesalahan

(*error*) 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat
di hitung berdasarnya sampel dari
jumlah populasi yang ada yaitu sebagai
berikut:

$$n = \frac{124}{1 + 124(0.01)^2} = 55 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka

ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $Q = 0,01$ (derajat kepercayaan 90%) maka diperoleh ukuran sampel 55, makapada penelitian ini ditentukan sampel berjumlah 55 sampel konsumen HP VIVO 99 ponsel lahat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang dapat diarahkan secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel 0.2656.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Ststistik Deskriptif

	N	Range	Mini-	Maxi-	Sum	Mean	Std.	Variance	
	Statistic	Statistic	mum	mum	Statistic	Statistic	Std. Devia-	Statistic	
			Statistic	Statistic			Error tion		
							Statistic		
Promosi	55	30	19	49	2013	36,60	1,093	8,105	65,689

Citra Merek	55	20	30	50	2299	41,80	,645	4,782	22,867
Keputusan Pembelian	55	21	27	48	2227	40,49	,706	5,238	27,440

Sumber: Data diolah Tahun 2024

1. Promosi (X1)

Hasil dari deskriptif pada tabel diatas bahwa Variabel Promosi Minimum sebesar 19, Variabel Promosi Maksimum sebesar 49, Sum 2013, *Mean Statistic* 36,50, *Mean Statistic Standart Error* 1,093, *Standart Deviation Statistic* 8,105, dan *Variance Statistic* 65,689.

2. Citra Merek (X2)

Hasil dari deskriptif pada tabel diatas bahwa Variabel Promosi Minimum sebesar 30, Variabel Promosi Maksimum sebesar 50, Sum 2299, *Mean Statistic* 41,80, *Mean statistic standart Error* ,645, *Standart Deviation Statistic* 4,728, dan *Variance Statistic* 22,867.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari deskriptif pada tabel diatas bahwa Variabel Promosi Minimum sebesar 27, Variabel Promosi Maksimum sebesar 48, Sum 2227, *Mean statistic* 40,49, *Mean statistic standart*

Error ,706, *Standart Deviation Statistic* 5,238, dan *Variance statistic* 27,440.

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian pada konsumen HP VIVO 99 Ponsel Lahat.

Berdasarkan tabel 2 analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=8,558+0,490X_1+0,335X_2+e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,558, artinya jika promosi, Citra merek adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya akan bertambah 8,558
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,490 artinya jika promosi

mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,490.

c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,335 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,335

dan citra merek) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Apakah nilai signifikansi lebih < derajat promosi (0,05) dan t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,558	2,758		3,103	,003
Promosi	,490	,040	,758	12,201	,000
Citra Merek	,335	,068	,306	4,917	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Uji T (Parsial)

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (promosi

diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji T Parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,558	2,758		3,103	,003
Promosi	,490	,040	,758	12,201	,000

Citra Merek	,335	,068	,306	4,917	,000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Nilai t tabel dengan signifikan 5% dengan *degress of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 55, maka t tabel adalah 1,674 dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan.

a. Variabel promosi dengan t hitung > dari t tabel atau $12,201 > 1,674$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP VIVO V27 99 ponsel Lahat

b. Variabel Citra merek dengan t hitung > dari t tabel atau $4,917 > 1,674$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian HP VIVO V27 99 ponsel Lahat.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F, pengambilan keputusan dilakukan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1216,195	2	608,097	119,077	,000 ^b
Residual	265,551	52	5,107		
Total	1481,745	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Pada tabel diatas diperoleh F hitung 119,077 sedangkan F tabel diperoleh $F(K:N-K) F=3:52=3.18$ sehingga $F \text{ hitung}=119,077 > F \text{ tabel } 3.18$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dapt disimpulkan bahwa variabel independen antara lain promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y. Maka dengan kata lain variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan mengetahui mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi (X_1) dan variabel citra merek X_2 terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai uji determinasi dapat dilihat dari tabel hasil oleh data dengan menggunakan SPSS pada tabel model summary sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,906 ^a	,821	,814	2,260

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Besarnya nilai koefisien deteminan (r^2) berdasarkan tabel pengolahan data SPSS di atas sebesar 0,821 artinya variabel keputusan pembelian HP VIVO 99 Ponsel Lahat dapat di jelaskan oleh variabel promosi dan citra merek dengan kontribusi 82,1% sedangkan sisanya 17,9% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Uji T antara penetapan Promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) didapat nilai p-valuenya t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 99 ponsel lahat. Uji T antara citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

didapat nilai p-valuenya t hitung lebih besar dari t tabel sebesar menyimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada 99 Ponsel Lahat. Hasil penelitian Uji F antara penetapan Promosi (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) didapat nilai p-valuenya f hitung lebih besar dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa variable penetapan Promosi (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada 99 Ponsel Lahat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2017. *Aplikasi Analisa Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenneth E, & Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2019. *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler dan Amstrong. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2017. *Buku Prinsip - Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Lugina Ahjan Wijaya, Wahyu Prasetyo, Muhamad Ari Maulana, Danang Kusnanto. 2022. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang*.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya Offside.
- Praestuti. C. 2020. *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada mama mama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10 (1), 22-23.
- Sugiyono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tia Chisca Anggrean, Wahyu Widjayanti, Andra Bening Ibra Puspita. 2023. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee*.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta. Andi.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana.
s2020. *Pemasaran*. Andi
Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi
Pemasaran: Prinsip dan
Penerapan*. Yogyakarta. Andi.

Warnadi dan Aris Triyono. 2019.
Manajemen Pemasaran.
Yogyakarta. Deepublish.