



## Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Erafone Parung Ciputat

**Sepya Ananda Sahari**

*sepyananda@gmail.com*

Universitas Pamulang

**Aldila Rahma Putri**

*dosen02570@unpam.ac.id*

Universitas Pamulang

*Korespondensi penulis: sepyananda@gmail.com*

**Abstrak.** *This study aims to determine the effect of Brand Image and Promotion both partially and simultaneously on Vivo Smartphone Purchasing Decisions at Erafone Parung Ciputat. The method used is quantitative. The sampling technique used the slovin formula with a sample size of 188 respondents. Data collection by means of a questionnaire, and data analysis techniques with validity, reliability, classical assumption tests, simple regression analysis, multiple regression, t test hypothesis testing, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that partially Brand Image has a significant effect on purchasing decisions. With  $t_{count} > t_{table}$  ( $22.664 > 1.972$ ) From the results of simple linear regression analysis, the regression equation  $Y = 6.399 + 1.059X_1$  is obtained, the regression coefficient value of 0.747 shows a (positive) influence. and Promotion has a significant influence on Purchasing Decisions with  $t_{count} > t_{table}$  ( $28.881 > 1.972$ ). And obtained the value of the regression equation  $Y = 6.805 + 1.039 X_2$ . so, the regression coefficient of 0.904 shows a (positive) influence, while simultaneously Brand Image and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation  $Y = 4.766 + 0.338 X_1 + 0.763 X_2$ , showing a (positive) influence. And the results of the hypothesis test obtained the value  $f_{hitung} > f_{tabel}$  or ( $467.006 > 3.04$ ), while the coefficient of determination is 0.835, meaning that Brand Image and Promotion have a significant effect on purchasing decisions by 83.5%, while the remaining 16.5% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Brand Image; Promotion; Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Erafone Parung Ciputat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 188 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan Teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, regresi berganda, uji hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $22.664 > 1,972$ ) Dari hasil analisis regresi linear sederhana di peroleh persamaan regresi  $Y = 6.399 + 1,059X_1$ , diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,747 menunjukkan pengaruh yang (positif). dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $28.881 > 1,972$ ). Dan diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 6.805 + 1.039 X_2$ . jadi, koefisien regresi sebesar 0,904 menunjukkan pengaruh yang (positif), sedangkan secara simultan Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4.766 + 0.338 X_1 + 0.763 X_2$ , menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $467.006 > 3,04$ ), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,835, artinya Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 83,5%, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Band Image; Promosi; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Salah satu hal yang kini dianggap sangat penting adalah kebutuhan untuk berkomunikasi, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan setiap orang. Kita bisa melihat hal ini melalui meningkatnya jumlah pengguna Smartphone yang terus bertambah setiap tahun.

Munculnya perilaku masyarakat saat ini membuat permintaan terhadap Smartphone pun mengalami kenaikan pesat. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan Smartphone, para industri pembuat Smartphone berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi adalah contoh beberapa merek Smartphone yang bersaing dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia saat ini. Keadaan ini mengakibatkan kompetisi yang sengit diantara para pesaing pada usaha di bidang telekomunikasi.

**Tabel 1 Komparasi Penjualan Smartphone Vivo Di Erafone Parung Ciputat Periode Juli 2023-Juni 2024 (Dalam Unit)**

No	Bulan	Target	Realisasi	Keterangan
1	Juli	40	34	Tidak Tercapai
2	Agustus	40	35	Tidak Tercapai
3	September	40	30	Tidak Tercapai
4	Oktober	40	28	Tidak Tercapai
5	November	40	24	Tidak Tercapai
6	Desember	40	36	Tidak Tercapai
7	Januari	40	32	Tidak Tercapai
8	Februari	40	32	Tidak Tercapai
9	Maret	40	34	Tidak Tercapai
10	April	40	29	Tidak Tercapai
11	Mei	40	22	Tidak Tercapai
12	Juni	40	19	Tidak Tercapai
<b>Total</b>		480	355	

*Sumber : Erafone Parung Ciputat (2024)*

Target penjualan Smartphone Vivo di Erafone Parung Ciputat untuk periode Juli 2023 hingga Juni 2024 adalah 40 unit per bulan, dengan total target 480 unit. Namun, realisasi penjualan hanya mencapai 355 unit, dengan selisih 125 unit dari target. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan 36 unit, sedangkan penjualan terendah adalah pada bulan Juni dengan 19 unit. Penjualan yang tidak mencapai target dan penurunan penjualan dalam tiga bulan terakhir menunjukkan adanya tantangan bagi kinerja penjualan di masa mendatang.

Dari data yang disajikan, terlihat adanya tantangan yang dihadapi Vivo dalam mencapai target penjualan secara konsisten. Lonjakan dalam pencapaian bulan ke bulan menunjukkan bahwa meskipun ada momen sukses, ada juga periode di mana penjualan tidak memenuhi harapan. Salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi penjualan Vivo salah satunya juga adalah *Brand Image* yang tercermin dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Data Brand Award Index Smartphone Periode 2023-2024**

No	Brand	Brand Award Index		
		TBI 2023	TBI 2024	Keterangan

***Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Erafone Parung Ciputat***

1	Samsung	32,9%	32,7%	TOP
2	Oppo	23,4%	22,9%	TOP
3	Iphone	12,4%	14,4%	TOP
4	Xiaomi	10,6%	7,0%	-
5	Vivo	9,7%	8,5%	-

*Sumber : Top Brand Award Index 2023-2024*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan Brand Award Index untuk periode 2023-2024. Vivo mengalami penurunan dalam indeks dari 9,7% menjadi 8,5%, yang menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek ini mungkin tidak sekuat pesaingnya, seperti Samsung dan Oppo. Dalam industri yang sangat kompetitif, *Brand Image* yang kuat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain *Brand Image* peran promosi sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:47) promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Dalam upaya meningkatkan penjualan *Smartphone* merek Vivo di gerai Erafone Parung Ciputat, pihak manajemen telah menerapkan berbagai strategi promosi. Berikut adalah data kegiatan promosi yang dilakukan *Smartphone* vivo di erafone Parung Ciputat.

**Tabel 3 Kegiatan Promosi Smartphone vivo di erafone Parung Ciputat Periode Juli 2023- Juni 2024**

Kegiatan Promosi	Tahun 2023 – 2024												Total
	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
	Realisasi												
	34	35	30	28	24	36	32	32	34	29	22	19	
Pembagian Brosur	11	12	9	12	11	14	15	11	11	16	13	8	143
Potongan Harga	7	8	0	2	0	11	0	0	11	0	0	0	39
Program <i>Gift</i>	1	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	5
Iklan di OLX	13	11	14	8	9	10	8	9	9	8	7	7	113
Iklan di Instagram	1	2	4	5	2	0	5	6	0	0	0	0	25
Iklan di whatsapp	1	2	3	1	0	1	4	4	3	5	2	4	30
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	355

*Sumber :Erafone Parung Ciputat (2025)*

Erafone Parung Ciputat melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan Smartphone Vivo, seperti pembagian brosur, potongan harga, program *gift*, dan iklan di platform digital. Hasilnya menunjukkan bahwa pembagian brosur dan iklan di OLX adalah metode promosi yang paling efektif, dengan kontribusi 143 dan 113 penjualan unit. Pembagian brosur efektif karena langsung menjangkau calon pelanggan, sedangkan iklan di OLX efektif karena platform tersebut memiliki banyak pengguna aktif. Sementara itu, metode lainnya seperti potongan harga, program *gift*, dan iklan di Instagram dan WhatsApp kurang efektif.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Image***

Menurut Albar & Iriani (2022:722) *Brand Image* merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat di ingatan konsumen. Selain itu, *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam pandangan konsumen terhadap sebuah merk yang ditimbulkan berdasarkan pengamatan, kepercayaan dan pengalaman konsumen akan merek tersebut (Pamungkas & Megawati, 2023). Menurut (Hartanto, 2019:10) *Brand Image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *Brand Image* yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*corporation image*)
- b. Citra Konsumen (*user image*)
- c. Citra Produk (*product image*)

### **Promosi**

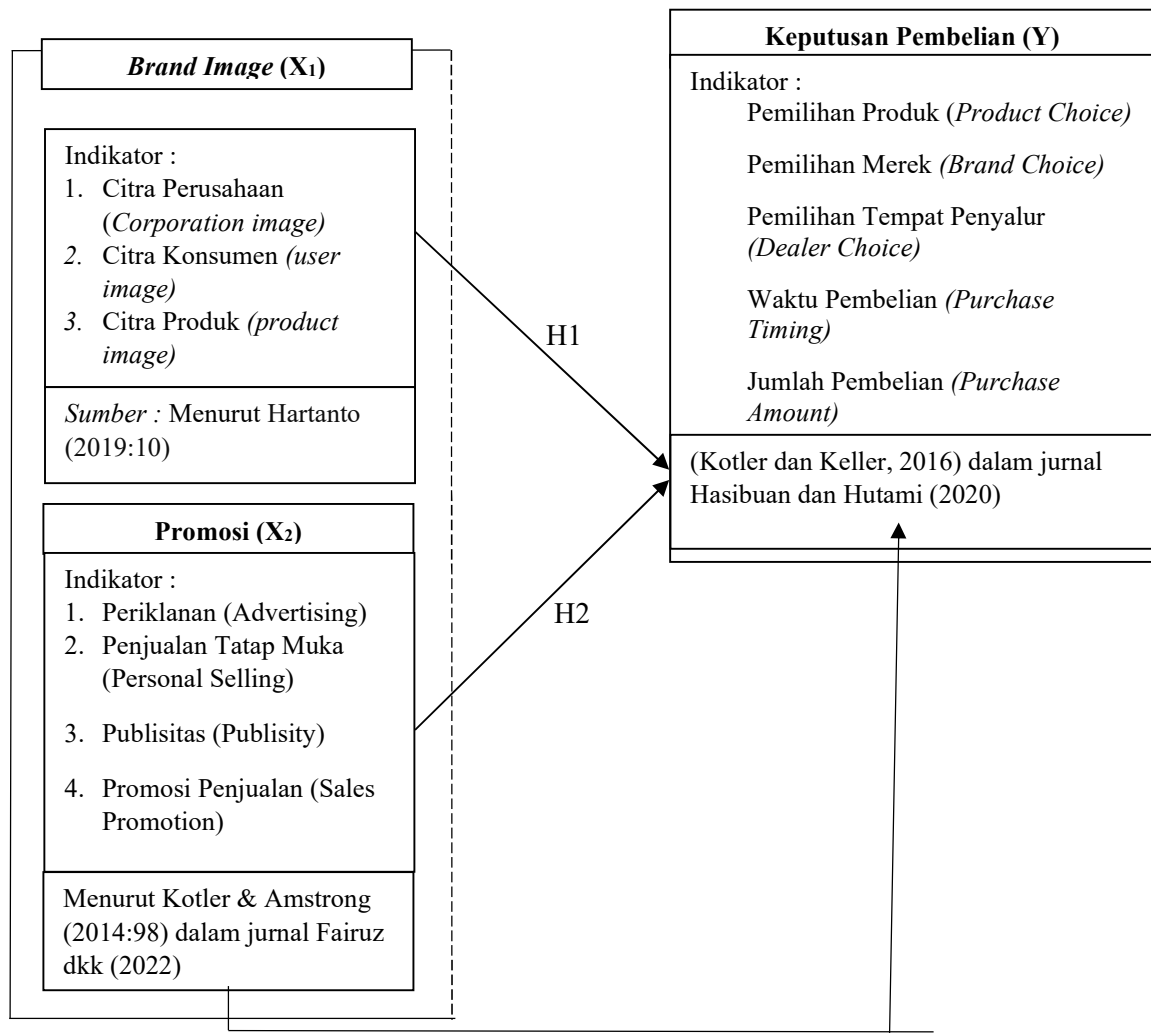
Menurut Kotler & Keller (2016:47) promosi merupakan “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut Azhari & Fachry, (2020:39) mendefinisikan pengertian promosi yaitu: “Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan”. Menurut Kotler & Amstrong (2014:98) dalam jurnal (Fairuz et al., 2020:22) mengatakan ada empat jenis indikator promosi yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
- c. Publisitas (*Publisity*)
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Darmis (2021:19) dalam Maulana & Gunadi (2023:189) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil oleh calon pembeli, jadi atau tidaknya mereka membeli jasa atau produk apa yang dilakukannya telah membeli produk tersebut. (Firmansyah, Anang, 2018:28) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas pemecahan masalah pelanggan dalam pemilihan banyak alternatif dianggap sebagai tindakan yang tepat ketika memperoleh suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori-teori sehingga memperoleh pengertian bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah prosedur dalam pengambilan tindakan yang dianggap paling tepat saat melakukan transaksi. Kotler dan Keller (2016:187) dalam jurnal (Hasibuan & Hutami, 2020:8) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merk (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)
- d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2021:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian yang bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah yang digunakan di konsep atau teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data lapangan. Populasi penelitian disini adalah semua customer Smartphone vivo di erafone Parung Ciputat sebanyak 355 customer. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan hasil sebesar 188 responden.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)**

Variabel <i>Brand Image</i> (X1)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 188-2=186	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	Citra Perusahaan	Perusahaan Vivo memiliki reputasi baik dalam industri teknologi	0,718	0,143	Valid
2		Perusahaan Vivo berkomitmen pada inovasi teknologi <i>smartphone</i> , sehingga saya yakin produknya berkualitas	0,637	0,143	Valid
3		Perusahaan Vivo memperhatikan kepuasan konsumen secara profesional	0,636	0,143	Valid
4	Citra Konsumen	Pengguna <i>smartphone</i> Vivo memiliki kesadaran teknologi tinggi	0,673	0,143	Valid
5		Saya merasa percaya diri menggunakan <i>smartphone</i> Vivo karena kualitasnya yang baik	0,635	0,143	Valid
6		Saya bangga menggunakan <i>smartphone</i> Vivo karena merek ini mencerminkan gaya hidup modern	0,690	0,143	Valid
7	Citra Produk	Produk Vivo yang tersedia di Erafone memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan merek lain.	0,640	0,143	Valid
8		Produk Vivo secara konsisten menghadirkan inovasi terbaru pada produk-produknya.	0,600	0,143	Valid
9		Desain produk Vivo yang tersedia di Erafone Parung Ciputat menarik daya minat beli konsumen.	0,523	0,143	Valid
10		Produk Vivo yang dijual di Erafone Parung Ciputat memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain di kelasnya.	0,729	0,143	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Nilai R Hitung setiap pernyataan lebih besar daripada nilai R Tabel sebesar 0,143. Pernyataan dengan nilai korelasi tertinggi adalah 0,729 dan terendah adalah 0,523, yang tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel *Brand Image* (X1) telah memenuhi syarat validitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**

Variabel Promosi (X2)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 188-2=186	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	<b>Periklanan (Advertising)</b>	Iklan <i>smartphone</i> Vivo di media sosial sangat menarik perhatian saya	0,649	0,143	Valid
2		Iklan <i>smartphone</i> Vivo di televisi efektif menyampaikan informasi produk terbaru	0,672	0,143	Valid
3	<b>Penjualan tatap muka (Personal selling)</b>	Sales Vivo di Erafone Parung Ciputat ramah membantu saya memilih produk yang tepat	0,698	0,143	Valid
4		Penjelasan sales tentang fitur produk sangat jelas membantu saya memahami kelebihan produk.	0,703	0,143	Valid
5	<b>Publisitas (Publisyty)</b>	Informasi tentang produk Vivo dari Erafone yang konsumen temukan di ulasan <i>online</i> memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut.	0,654	0,143	Valid
6		Informasi tentang Vivo melalui media <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,689	0,143	Valid
7	<b>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</b>	Penawaran potongan harga membuat konsumen lebih tertarik membeli produk Vivo.	0,689	0,143	Valid
8		Hadiah tambahan saat membeli <i>smartphone</i> Vivo sangat menarik	0,635	0,143	Valid
9	<b>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</b>	Saya pernah menerima informasi langsung melalui whatsapp tentang penawaran Vivo	0,671	0,143	Valid
10		Penawaran langsung dari sales Vivo mempengaruhi keputusan pembelian saya	0,754	0,143	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel Promosi (X2) dinyatakan valid karena nilai R Hitung setiap pernyataan lebih besar daripada nilai R Tabel sebesar 0,143. Nilai korelasi tertinggi adalah 0,758 dan terendah adalah 0,635. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner variabel Promosi (X2) memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 188-2=186	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
1	<b>Pemilihan Produk (Product Choice)</b>	Saya memilih untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo karena produk ini memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari	0,723	0,143	Valid
2		Produk Vivo yang dijual di Erafone memiliki kualitas yang memenuhi harapan saya.	0,658	0,143	Valid
3	<b>Pemilihan Merek (Brand Choice)</b>	Konsumen memilih merek Vivo karena memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek lain.	0,590	0,143	Valid
4		Konsumen merasa Vivo adalah merek yang terpercaya dalam kategori produknya.	0,665	0,143	Valid
5	<b>Pemilihan Tempat Penyalur (Dealer Choice)</b>	Saya memilih membeli produk Vivo di Erafone Parung Ciputat karena tempatnya yang strategis	0,728	0,143	Valid
6		Erafone Parung Ciputat menyediakan berbagai pilihan produk Vivo yang lengkap.	0,687	0,143	Valid
7	<b>Waktu Pembelian (Purchase Timing)</b>	Saya memilih waktu pembelian <i>smartphone</i> Vivo berdasarkan kebutuhan saya, misalnya ketika <i>smartphone</i> lama saya sudah tidak mendukung aktivitas saya sehari-hari	0,674	0,143	Valid
8		Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo saat ada promo	0,686	0,143	Valid
9	<b>Jumlah Pembelian (Purchase Amount)</b>	Saya membeli satu unit <i>smartphone</i> Vivo karena kebutuhan pribadi	0,696	0,143	Valid
10		Saya memilih membeli produk Vivo dengan jumlah tertentu sesuai anggaran saya	0,702	0,143	Valid
11	<b>Metode Pembayaran (Payment Method)</b>	Konsumen memilih metode pembayaran di Erafone secara debit karena memudahkan transaksi pembelian produk Vivo.	0,729	0,143	Valid
12		Kemudahan cicilan tanpa bunga yang ditawarkan Erafone	0,685	0,143	Valid



Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Uji Validitas		
No	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (n-2) 188-2=186	Keputusan Validitas R Hitung > R Tabel
		mendorong konsumen untuk membeli produk Vivo.			

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner terbukti valid. Setiap pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,143. Nilai tertinggi adalah 0,729 dan terendah adalah 0,590. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,847	0,600	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,871	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,600	Reliabel

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas, variabel *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap memiliki kepercayaan yang tinggi. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang berada di atas angka 0,600.

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.70963350
Most Extreme Differences	Absolute	0.42
	Positive	0.42
	Negative	-0.39
Test Statistic		0.42
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber :Data diolah SPSS 25, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.399	1.633		3.918	0.000
	<i>Brand Image</i>	1.059	0.047	0.857	22.664	0.000

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung (22,664) lebih besar dari ttabel (1,972) dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.805	1.271		5.354	0.000
	Promosi	1.039	0.036	0.904	28.881	0.000

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung (28,881) lebih besar dari ttabel (1,972) dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12992.260	2	6496.130	467.006	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2573.378	185	13.910		
	Total	15565.638	187			

*Sumber : Data diolah SPSS 25, 2025*

Diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 467.006 memenuhi syarat uji hipotesis secara simultan, di mana Fhitung > Ftabel (467.006 > 3,04) berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya. Hal ini juga diperkuat dengan nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya, H0 ditolak, sedangkan Ha3 diterima. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Erafone Parung Ciputat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Pertama, Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di erafone Parung Ciputat. Kedua, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di erafone Parung Ciputat. Ketiga, Brand Image dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di erafone Parung Ciputat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albar, N. D., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(10), 15–31. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Firmansyah, Anang, M. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. Deepublish. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hasibuan, N., & Hutami, R. R. R. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, inc.
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183–197.
- Pamungkas, I., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 267–277.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (kedua Ceta). Alfabeta.