**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

1. **Gambaran Umum**
2. Sejarah Singkat Smartphone Vivo

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. Berdiri pada tanggal 18 september 1995 di dong guan, provinsi guan dong. Sudah hampir 24 tahun, pendiri serta CEO bu bu gao, duan yong ping, sekarang bertempat tinggal diamerika serikat, smartphone vivo ini diproduksi di negara china, indonesia, india, malaysia, dan vietnam. Vivo merupakan perusahaan yang memproduksi 3 acam produk seperti:

1. Fasilitas surat menyurat (Hanphone)
2. Fasilitas mendengar, menonton : pemutar VCD, pemutar musik (MP3)
3. Mesin belajar berbasis elektronik, mesin belajar digital, mesin belajar berbasis komputer, dan kamus digital. Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang   
   memproduksi smartphone dan phablet berbasis Android. Vivo   
   mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia,

India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya Budaya perusahan vivo dengan moto “tulus hati melayani, jujur, pantang menyerah” 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.

1. **Deskripsi Responden**

Berdasarkan sub pembahasaan ini menunjukan bahwa diskrpisi responden penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Hasil yang diperoleh dalam pengambilan sampel ini adalah:

1. Diskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.1**

**Hasil diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase %** |
| Laki-Laki | 66 | 47 |
| Perempuan | 74 | 53 |
| Jumlah | 140 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.1, deskripsi responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (47%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (53%).

1. Diskripsi Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV.2**

**Hasil Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | Frekuensi | Persentase % |
| Pelajar/ Mahasiswa | 37 | 26 |
| PNS | 29 | 21 |
| Karyawan Swasta | 42 | 30 |
| Wiraswasta | 27 | 19 |
| Lain-Lain | 5 | 4 |
| Jumlah | 140 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.2, deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 37 orang (26%), responden PNS sebanyak 29 orang (21%), responden Karyawan Swasta sebanyak 42 orang (30%). Responden Wiraswasta sebanyak 27 orang (19%). Dan responden Lain-Lain sebanyak 5 orang (4%).

1. Diskripsi Berdasarkan Tingkat Penghasilan

**Tabel IV.3**

**Hasil diskripsi responden berdasarkan Tingkat Penghasilan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| <Rp 1.000.000 | 22 | 16 |
| Rp 2.000.000-4.000.000 | 49 | 35 |
| Rp 4.000.000-6.000.000 | 37 | 26 |
| > Rp 6.000.000 | 32 | 23 |
| Jumlah | 140 | 100 |

Berdasarkan tabel IV.3, deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa responden penghasilan sebesar <Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang (16%), responden penghasilan sebesar Rp 2.000.000-4.000.000 sebanyak 49 orang (35%), responden penghasilan sebesar Rp 4.000.000-6.000.000 sebanyak 37 orang (26%). Dan responden penghasilan sebesar > Rp 6.000.000 sebanyak 32 orang (23%).

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 140 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,10324163 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,108 |
| Positive | ,044 |
| Negative | -,108 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,579 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,486 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.4. di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,486 atau lebih besar dar 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Tolerance*** | **VIF** | **Keterangan** |
|  | Kreatifitas Iklan | 0,984 | 1,016 | tidak terjadi multikolinieritas |
|  | Inovasi Produk | 0,966 | 1,036 | tidak terjadi multikolinieritas |
|  | Brand Image | 0,972 | 1,029 | tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Hasil *Output* SPSS,2020

Hasil pada tabel IV.10 diatas, menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

1. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*. Jika pada *output* nilai *Asymp. Sig*. pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,05 atau 5%, maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskesdastisitas disajikan dalam tabel berikut :



**Gambar IV.1**

**Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2020.

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedasitas menggunakan grafik scatterplot yag telah dilakukan maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada output yang diteliti.

1. **Analisis Data.**
2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Model** | **Unstandardized Coefficients** | |
| **B** | **Std. Error** |
| (Constant) | 2,469 | 2,984 |
| Kreatifitas Iklan | ,196 | ,087 |
| Inovasi Produk | ,423 | ,083 |
| Brand Image | ,222 | ,081 |

Dari hasil uji regresi linier diperoleh :

α = 2,469

β1 = 0,196

β2 = 0, 423

β3 = 0, 222

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 2,469+ 0,196X1 + 0,423X2 + 0,222X3

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,469 bernilai positif artinya apabila variabel independen yaitu kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) nilainya tidak mengalami kenaikan atau sama dengan 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 2,469.
2. Koefisien variabel kreatifitas iklan (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) =0,196. Artinya kreatifitas iklan meningkat satu satuan, sementara variabel inovasi produk dan brand image tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,196.
3. Koefisien variabel inovasi produk (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,423. Artinya jika inovasi produk meningkat satu satuan, sementara variabel kreatifitas iklan dan brand image tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 423.
4. Koefisien variabel brand image (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,222. Artinya jika brand image meningkat satu satuan, sementara variabel kreatifitas iklan dan inovasi produk tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 222.
5. **Uji Hipotesis.**
6. **Uji Signifikan Simultan (Uji F).**

Adapun uji F dalam penulisan ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yaitu kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini pada program SPSS versi 17 adalah sebagai berikut :

**Hasil Uji F**

**Tabel IV.7**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 174,052 | 3 | 58,017 | 12,832 | ,000a |
| Residual | 614,884 | 136 | 4,521 |  |  |
| Total | 788,936 | 139 |  |  |  |

1. Predictors: (Constant), kreatifitas iklan, inovasi produk, brand image
2. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS,2021

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho : β1= β2 = β3 = 0: artinya kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : β1 ≠ β2≠ β3 ≠ 0: artinya artinya kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dipilih *level of signifikansi* α = 0,05

Nilai Ftabel = (k ; n-k-1)

=0,05 (k-1; n-k)

= 0,05 (4-1 ; 140-4)

=0,05 (3;136)

= 2,67

1. Nilai F hitung

F hitung = 12,832

1. Kriteria Pengujian

Ho

Diterima

2,67

Ho

Ditolak

**Gambar IV.2 Kurva Hasil Uji F**

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel yaitu 12,832 > 2,67

Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel yaitu 12,832 > 2,67

1. Keputusan Pengujian.

Dari hasil analisis uji F dengan program SPSS versi 17, diperoleh hasil Fhitung sebesar 12,832 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,67. Jadi, karena Fhitung > Ftabel (12,832 > 2,67) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak. Artinya kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Uji Signifikan Parsial (Uji t).**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari Uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

**Tabel IV. 8**

**Hasil Uji t secara Parsial**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **thitung** | **ttabel** | **Sig** |
| **Kreatifitas Iklan** | 2,254 | 1,977 | .003 |
| **Inovasi Produk** | 5,085 | 1,977 | .000 |
| **Brand Image** | 2,752 | 1,977 | .002 |

1. Pengaruh kreatifitas iklan (X1) keputusan pembelian padapengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis
2. Ho : β1 = 0, artinya kreatifitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
3. Ha : β1 0, artinya kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.
4. Menentukan *level of significance* α = 0,05.

ttabel = α/2 ; n – k – 1

= 0,05/2 ; (140– 4 – 1)

= 0,025 (135)

= 1,977

1. Nilai t hitung

thitung = 2,254

1. Kriteria Pengujian

*Ho Ditolak*

*Ho Ditolak*

1,977

*-*1,977

*Ho*

*Diterima*

**Gambar IV.6 Kurva Normal Uji t (X1)**

Ho diterima apabila thitung < ttabel yaitu 2,254 > 1,977

Ho ditolak, karena thitung > ttabel yaitu 2,254 > 1,977

1. Keputusan

Karena t hitung > t tabel (2,254>1,977) dan *signifikan* sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho : β2= 0, artinya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Ha : β20, artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05.

ttabel = α/2 ; n – k – 1

= 0,05/2 ; (140– 4 – 1)

= 0,025 (135)

= 1,977

1. Nilai t hitung

thitung = 5,085

1. Kriteria Pengujian

*Ho Ditolak*

*Ho Ditolak*

1,977

*-*1,977

*Ho*

*Diterima*

**Gambar IV.7 Kurva Normal Uji t (X2)**

Ho diterima apabila thitung < t tabel yaitu 5,085> 1,977

Ho ditolak, karena thitung > ttabel yaitu 5,085> 1,977

1. Keputusan

Karena t hitung > t tabel (5,085> 1,977) dan *signifikan* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Langkah-langkah pengujian :

1. Perumusan Hipotesis

Ho : β2= 0, artinya brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Ha : β20, artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Menentukan *level of significance* α = 0,05.

tttabel = α/2 ; n – k – 1

= 0,05/2 ; (140– 4 – 1)

= 0,025 (135)

= 1,977

1. Nilai t hitung

thitung = 2,752

1. Kriteria Pengujian

*Ho Ditolak*

*Ho Ditolak*

1,977

*-*1,977

*Ho*

*Diterima*

**Gambar IV.8 Kurva Normal Uji t (X3)**

Ho diterima apabila thitung < t tabel yaitu 2,752>1,977

Ho ditolak, karena thitung > ttabel yaitu 2,752> 1,977

1. Keputusan

Karena t hitung > t tabel (2,752>1,977) dan *signifikan* sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan menerima Ha, artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS Versi 17*, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R2) sebagai berikut :

**Tabel. IV.9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| **,470a** | ,221 | ,403 |

Sumber : Hasil *Output* SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R2) dalam penelitian ini dapati diketahui nilai *adjusted R2* sebesar 40,3%.Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian 0,403.

Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari kreatifitas iklan (X1), inovasi produk (X2) dan brand image (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta” terbukti kebenarannya sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Faktor tersebut misalnya efekvifitas iklan, kualitas produk, *brand trust* dan lain-lain.

1. **Pembahasan.**
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

Y = 2,469+ 0,196X1 + 0,423X2 + 0,222X3

Artinya kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 12,832 > 2,67 dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak. Artinya kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta. Maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa “ Diduga kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.” diterima dan terbukti kebenarannya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor kreatifitas iklan, inovasi produk, dan brand image merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

1. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pengaruh kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Dari hasil perhitungan thitung > ttabel (2,254 > 1,977) dan sig. sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya kreatifitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kisworo *et al*, 2020), dan Sutrisno (2017) yang menyatakan bahwa kreatifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan yang kreatif yang mampu memberikan doroangan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Iklan kreatif tidak saja terkait dengan konten yang disampaikan, lebih jauh dari itu, iklan kreatif dalam penelitian tersebut adalah bagaimana menayampaikan pesan produk tersebut secara sederhana dan cepat dimengerti oleh konsumen. Sehingga konsumen pun akhirnya terdorong utuk mengambil keputusan pembelian.

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Dari hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel (5,085> 1,977) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017), Susanti dan Sunarso (2017), (Kisworo *et al*, 2020), dan dan Sutrisno (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta.

Dari hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel (2,752>1,977) dan sig. sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta. Sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Vivo Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017), Riyanto (2015), Bahar (2019), Fanani *et al* (2017), Fadillah (2019), Syahputra dan Gifani (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya.