

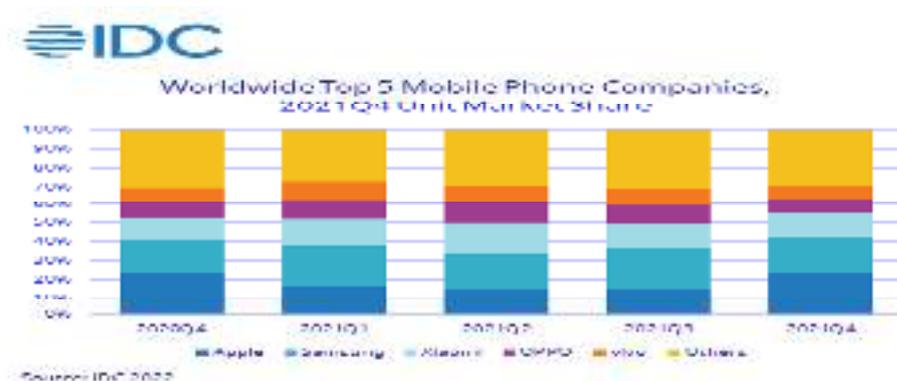
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Vivo merupakan perusahaan teknologi yang membuat produk luar biasa berdasarkan nilai yang digerakkan oleh desain, dengan produk inti perangkat pintar dan layanan cerdas. Vivo adalah salah satu merk *handphone* yang tergolong baru, masuk ke Indonesia pada tahun 2014 yang lalu. Tak hanya sekedar mencoba eksis di industri *smartphone*, tapi Vivo juga punya ambisi jadi kekuatan raksasa baru didunia, saat piala dunia 2018 lalu, *brand* Vivo dalam sebulan penuh selalu hadir di setiap pertandingan. Vivo ada dimana-mana, baik distadion yang ada di Rusia, hingga layar kaca seluruh dunia.

Kehadiran Vivo *smartphone* menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis *android* pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis *android* sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis *android* dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti OPPO, Samsung, Xiaomi, Apple, dan merek lainnya menjadi pesaing berat bagi Vivo *smartphone* dalam memasarkan produknya kemasyarakat.



Sumber : IDC ( International data corporation) *smartphone* market 2021

Gambar 1.1

Pada **Gambar 1.1** kondisi pada tahun 2021 pada kuartal keempat mengalami penurunan. Berdasarkan informasi yang di himpun IDC, Vivo menduduki posisi nomor 5 dipasar *smartphone* Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020 dengan *market share* sebesar 8,5% masih kalah bersaing dengan Apple yang menempati urutan pertama dengan *market share* sebesar 23,4%. Kondisi pada tahun 2021 pada kuartal keempat mengalami penurunan yang ditunjukkan pada **Gambar 1.1**, Vivo pada kuartal ke empat tahun 2021 tetap menduduki posisi nomor ke 5 di pasar *smartphone* Indonesia dengan 7,8% penguasaan pasar, jumlah tersebut menurun dari tahun sebelumnya.

Tjiptono (2016:146) berpendapat *brand image* atau citra merek berkenan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Berbagai asosiasi yang di ingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Selain untuk berinteraksi sosial secara virtual, sosial media juga dapat membangun sebuah *image* dari suatu *brand* (merek) lewat *Personal Branding* seseorang dalam peneltian ini subjeknya yaitu Afgan Syahreza, yaitu seorang *Public Figure*, yang terkenal dari dunia musik dan di gunakan oleh Vivo Indonesia untuk menjadi *Personal Branding* nya mereka pada produk-produk Vivo dalam menarik konsumen.

Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk.

Kemudian, Vivo di tahun 2020 mengumumkan mengenai kehadiran *smartphone* terbarunya, Vivo V19, melalui sebuah teaser bertema *#PerfectYou*. Pada *image teaser* ini memperlihatkan Afgansyah Reza (Afgan) yang akan beradu akting dengan Jessica Mila. Selain itu, senior *Brand Director* Vivo Indonesia, Edy Kusuma, juga menyatakan bahwa kisah Afgan dan Jessica ini akan menjadi kejutan dan patut ditunggu oleh para penonton setia. Tidak hanya itu, Vivo juga

meluncurkan sebuah poster dengan *render smartphone* berdesain layar *punch-hole* di bagian atas kanan.

Kaitannya dengan hal ini sosial media yang fungsi dasarnya adalah sebagai situs web berbagi biasa yang instrumen utamanya yaitu video, gambar dan tulisan-tulisan yang akan di upload kedalam dunia maya, dialih fungsikan menjadi sebuah media pemasaran digital oleh Vivo Indonesia. Dilain sisi dengan Vivo memakai Afgan sebagai *Brand Image* mereka, terjadi pembentukan *Personal Branding* bahwa dipilihnya Afgan menjadi model iklan Vivo sejak Vivo V5 plus sampai dengan Vivo V19 pada saat itu, Vivo menjadikan Afgan yang dia dapat sebagai media sarana melakukan penyampaian pesan dan komunikasi untuk produk-produknya. Berangkat pada status popularitas Afgan sebagai penyanyi, penulis lagu dan aktor, lalu Afgan merepresentasikan dirinya sebagai pribadi yang memiliki ketertarikan dalam dunia teknologi, *fashion*, dan *lifestyle*. Ketertarikannya ini bisa dilihat dalam akun resmi *Instagram* dia @afgansyah.reza membuat khalayak tertarik dengan *smartphone* Vivo ini.

Dalam Virandika dan Oktav (2020) dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Branding* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk cara pandang, perspektif, terhadap kepribadian seseorang melalui nilai-nilai keistimewaan yang dimiliki orang tersebut sehingga khalayak memandang positif dan menghasilkan daya tarik yang besar untuk sebuah alat promosi. Oleh karena itu *Personal Branding* menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha, dilain sisi pesatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia dinilai karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat perkotaan dan kaum milenial, karena kesalahan dalam memilih dan menggunakan saluran komunikasi yang tidak tepat dapat mendistorsi (hambatan/gangguan) pesan dan menghilangkan makna pesan yang dimaksud, oleh karnanya perlu pemahaman lebih dalam memilih saluran media dan fungsi dasar media itu sendiri.

Siklus teknologi sangat cepat, khususnya *smartphone*, yang setiap enam bulan selalu ada *update* produk terbaru, sehingga memerlukan riset dan inovasi teknologi, selain tumbuhnya industri *hardware*, saat ini pemerintah juga tengah mendorong pengembangan industri *hardware*, konten dan animasi. Pengguna

telepon seluler (*smartphone*) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

August (2021) “ Pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan membeli unit rumah di Kompleks Royal Sumatera” dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel harga, *brand image*, *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardah (dkk:2020) “ Keputusan pembelian *smartphone* Vivo berdasarkan *brand image*, kualitas produk, harga dimasa pandemi *Covid19*( study kasus Tom’s *cell* Kalisat Jember) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image*, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh *brand image* dan *personal branding* Afgan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan fakultas ekonomi manajemen dan bisnis) ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dirumuskan, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan ?

2. Bagaimana pengaruh *Personal Branding* Afgan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan ?
3. Bagaimana *Brand Image* dan *Personal Branding Afgan* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* Afgan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* dan *Personal Branding* Afgan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Vivo pada mahasiswa Universitas HKBP Nomensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan *brand Image* dan *personal Branding* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas *smartphone android* Vivo agar tetap digemari oleh masyarakat luas.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan khusus Program studi Manajemen  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Program studi Manajemen dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama

dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian, *brand image* dan *personal branding*.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan tersebut adalah pemecahan masalah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian merupakan proses integrasi atau mengkombinasikan informasi-informasi yang diperoleh konsumen dan mengevaluasinya guna untuk mendapatkan satu pilihan barang/jasa. Schiffman dan Kanuk(2015), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengeleminasi barang/jasa terhadap dua atau lebih pilihan yang ada.

Ada 3 jenis keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen, yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang tidak direncanakan(*unplanned purchase*). Maka dari itu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya terjadi ketika konsumen sadar akan kebutuhan barang/jasa tersebut dan ingin memenuhinya dengan melakukan pembelian. Hal selanjutnya ketika konsumen sudah menetapkan ingin membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah melakukan proses pencarian informasi, maka biasanya konsumen akan melakukan proses seleksi sehingga mereka akan menemukan produk yang benar-benar cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

##### **2.1.2 Peranan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Usaha untuk pemenuhan kebutuhan seseorang baik berupa barang ataupun jasa dilakukan oleh masing-masing individu dengan peranannya masing-masing. Mengidentifikasi siapakah orang yang berperan paling penting terhadap keputusan

pembelian melihat banyaknya pilihan produk dipasaran tentu tidak sulit untuk dilakukan, tetapi beda halnya dengan beberapa jenis produk lain yang peran pembeliannya dilakukan oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa diketahui dan dibedakan berbagai peran seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Didalam tahapan proses pembelian ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Ramya&Ali,2016) :

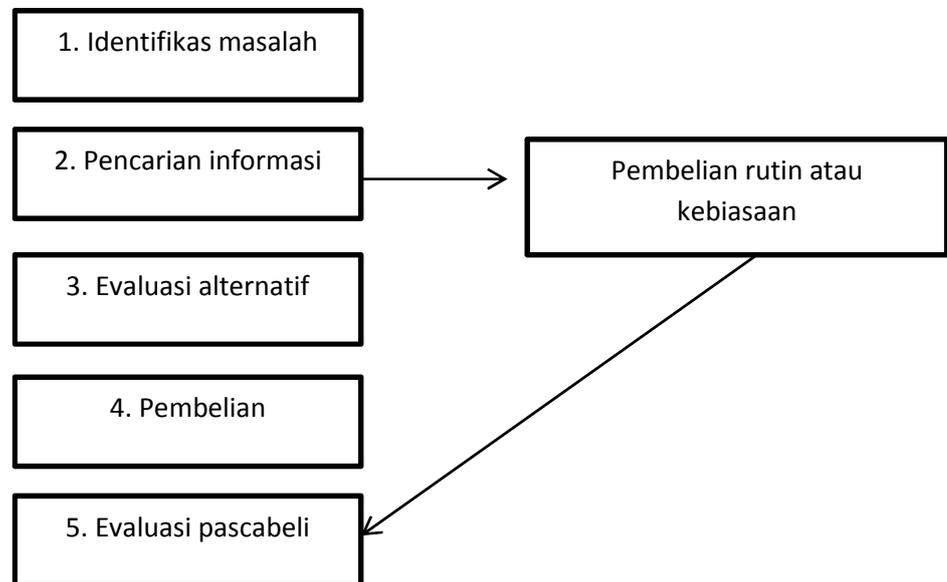
1. Pengenalan kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sebuah masalah, dan harus membeli suatu produk/jasa meskipun konsumen tidak menginginkannya.
2. Pencarian informasi  
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen benar-benar membutuhkan/menginginkan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif  
Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ada dipasaran sampai konsumen tidak melakukan suatu pemilihan yang pasti.
4. Keputusan pembelian  
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Ketika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan

pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5. Hasil

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan seberapa tingkat kepuasa terhadap produk tersebut. Tentunya pada tahap ini perusahaan bisa mendapat informasi tentang kualitas produk yang dijual. Apakah produk tersebut dapat diterima atau bisa memuaskan konsumennya.

Kelima tahapan tersebut digambarkan secara sederhana sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen**  
( sumber: Mullins dkk,2013)

#### 2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam Lalamove (2020) keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang sangat berpengaruh, yaitu :

##### 1. Akses yang mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses *platform* dimana berjualan, bisa hadir di beberapa *platform* sehingga apabila konsumen yang mencari produk yang dijual tidak menggunakan salah satu *platform*, mereka bisa

beralih ke *platform* lainnya. Dan pastikan juga bisnis mudah dihubungi oleh konsumen.

## 2. Tampilan toko dan produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin untuk berbelanja atau tidak. Maka bisa dipastikan kesan yang dibangun sesuai dengan karakteristik target audiensinya. Buat tampilan toko atau *website* maupun produk menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

## 3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk kurang jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli. Jaga juga kualitas produkmu agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, kamu akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di toko dan membuat calon pembeli ragu.

## 4. Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Sebelum menentukan harga yang kami pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

### 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dikutip oleh Priansa (2017) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah :

#### 1. Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyaluran produk yang mana akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda misalnya : ada yang membeli suatu produk satu minggu sekali, setiap hari, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu.

## 2.2 Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa atau kelompok penjual untuk membedakan barang atau jasa yang lain. Kotler dan Keller (2016:330) mempersepsikan *brand image* (citra merek) adalah sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*) Tjiptono (2016:146) berpendapat *Brand Image* atau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Menurut Simamora (2020) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan konsumen. Merek

adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran.

Jadi dapat disimpulkan *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. penempatan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan 9 positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut.

### **2.2.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)**

Adapun faktor-faktor *brand image* atau citra merek menurut (dalam Irfan, 2018:40) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu :

1. Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Produk Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.2.2 Elemen *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Tjiptono (2016:149) elemen citra merek terdiri atas sebagai berikut:

1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek
2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

### **2.2.3 Manfaat *Brand Image***

Manfaat *brand image* atau Citra merek menurut Hasan (2013:215) (dalam Debrina, 2017:12) sebagai berikut :

## 1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

- a) Sebuah merek yang kuat memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terikat dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit.
- b) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari - hari (untuk kebutuhan dasar). *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan .
- c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

## 2. Manfaat bagi perusahaan

- a) Harga premium. sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b) Klaim produk. Sebuah merek yang dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.
- c) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- d) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan / menambah produk baru karena

beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

#### 2.2.4 Indikator dari Brand Image

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014:118) *brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

3. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran untuk suatu produk, aktivitas yang bersaing dan konsisten.

4. *Perceive Quality*

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 2.3 Pengertian *Personal Branding*

Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* menurut Raharjo (2019), *personal branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. aspek ini meliputi kepribadian,

kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

Menurut Peters dalam Petra (2013) *personal branding* adalah:

1. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
2. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
3. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang kita.
4. Tentang orang lain memandang nilai yang dimiliki.
5. Menciptakan sebuah harapan dan asosiasi dalam pikiran target konsumen.
6. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

*Personal branding* dapat dibangun dengan *reality* dan *personally perceive reality*. Beberapa keuntungan seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik :

1. Menjadi *top of mind*
2. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
3. Mendapatkan pengakuan dari orang lain
4. Membuat pencapaian tujuan
5. Mendapatkan wibawa

### **2.3.1 Peran Dan Fungsi *Personal Branding***

Tujuan *personal branding* menurut Tomimy(2017), *personal branding* bertujuan untuk memikat serta membangun kepercayaan orang lain terhadap diri individu tersebut. Menurut Srihasnita dan Dharmasetiawan(2018), menyebutkan empat tujuan penting dari *personal branding*, yakni:

1. Sebagai media untuk memengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu, dan juga mengenalkan keunikan serta kemampuan individu tersebut yang jauh lebih unggul dibanding lainnya.
2. Memberi tahu orang lain tentang identitas, keunikan, kemampuan, serta hal lain yang menjadikannya berbeda dan bernilai.

3. Untuk menampilkan kesan jika individu tersebut merupakan solusi pemecahan masalah yang dibutuhkan.
4. Merangsang persepsi orang lain mengenai nilai serta kualitas diri yang dimilikinya.

### **2.3.2 Strategi *Personal Branding***

Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk menciptakan personal branding yang kuat. Strategi tersebut adalah:

1. Mengenali diri sendiri

Sebelum membentuk personal branding, kita harus mengenal diri kita terlebih dahulu, seperti apa saja kemampuan yang dimiliki, bagaimana diri kita bersikap terhadap orang lain, dan lain sebagainya.

2. Tentukan tujuan *personal branding*

Setelah mengenali diri sendiri, kita bisa menentukan tujuan utama pembentukan *personal branding*. artinya kita ingin dikenal seperti apa oleh orang lain. penentuan tujuan ini juga harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.

3. Tentukan siapa target personal branding

Kita harus menentukan target atau pihak mana yang ingin dijangkau. penentuan target ini akan berpengaruh pula pada hal-hal yang harus dilakukan untuk memperkuat personal branding kita.

4. Membangun dan memperluas jaringan

Tidak hanya terus membentuk personal branding, kita juga harus membangun dan memperluas jaringan profesional yang dimiliki. karena dengan hal ini, personal branding kita akan semakin dikenal luas.

### **2.3.3 Indikator *Personal Branding***

Petra dalam (Cindy,2013), terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun indikator *personal branding*. Antara lain :

1. *The Law of Specialization*(Spesialisasi)

Memiliki ciri khas dalam kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah keketatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. *The Law of Leadership*(Kepemimpinan)

Memiliki jiwa kepemimpinan yang dapat memutuskan permasalahan dalam waktu cepat dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang jelas dan tepat.

3. *The Law of Personality*(Kepribadian)

Seorang *personal brand* yang baik terbentuk dari seseorang dengan kepribadian baik dan apa adanya, dan juga hadir dengan segala ketidaksempurnaannya, sehingga dengan kepribadian yang baik dapat menarik dan berbaur dengan orang lain dengan sifat yang dimiliki.

4. *The Law of Distinctiveness*(Perbedaan)

Dengan sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Membangun suatu merek yang beredar di pasar dan tidak pasaran.

5. *The Law of Visibility*

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus lebih aktif dalam mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki dalam keberuntungan.

6. *The Law of Unity*(Kesatuan)

Kehidupan pribadi akan dijadikan cermin dari sebuah citra yang dibangun dan ditanamkan sesuai sebuah citra yang dibangun dan ditanamkan sesuai dengan etika dan moral dalam diri seorang *personal brand*.

7. *The Law of Persistence*(Keteguhan)

Seorang *personal brand* butuh waktu untuk tumbuh dan berkembang, selama proses ini berjalan merupakan hal yang penting untuk selalu diperhatikan dan harus memiliki pendirian yang tetap teguh pada awal *personal brand* dibentuk.

8. *The Law of Goodwill*(Nama Baik)

Seorang *personal brand* akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika dibelakangnya sudah dipersiapkan dengan hal positif, sehingga dalam hal dipromosikan dalam ide atau nilai yang telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai yang bermanfaat.

2.1.3.4 Perbedaan *Personal Branding* dengan *Brand Ambassador*

Dalam Lea (2012) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dari pengertian tersebut saya menarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* hanyalah alat yang digunakan sebagai perantara dalam penjualan produk-produk dalam perusahaan sementara *Personal Branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

#### 2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ni Made dan I Ketut (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> , <i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
2.	Septyarini, Muh Ali dan Kezia (2018)	Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Shampoo Sunsilk Hijab Studi pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek terhadap citra merek shampoo sunslik hijab tidak terdapat pengaruh

		Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda	dikarenakan sudah populernya produk tersebut.
3.	Fairuz Amalia dan Sudharto P. Hadi (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Pantene (Studi pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan <i>celebrity</i> terhadap pembelian secara parsial dan simultan.
4.	Miftahul Ulum, Muhammad Mansur dan M. Hufron (2018)	Pengaruh atribut <i>brand ambassador</i> Chiko Jerikho terhadap keputusan pembelian Garnier Man Facial Foam( studi kasus mahasiswa fakultas ekonom dan bisnis jurusan manajemen UNISMA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ( <i>visibility, credibility, attraction</i> dan <i>power</i> ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garnier men facial foam dan 21 diantara variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hanya dua yaitu <i>visibility</i> dan <i>credibility</i> sedangkan <i>attraction</i> dan <i>power</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Faridlotul Chusnah, Sudharto P.Hadi dan	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand</i>

	Sri Suryoko (2015)	terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux pada mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Malang	<i>image</i> secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lux.
--	--------------------	--	---

## 2.5 KERANGKA BERPIKIR

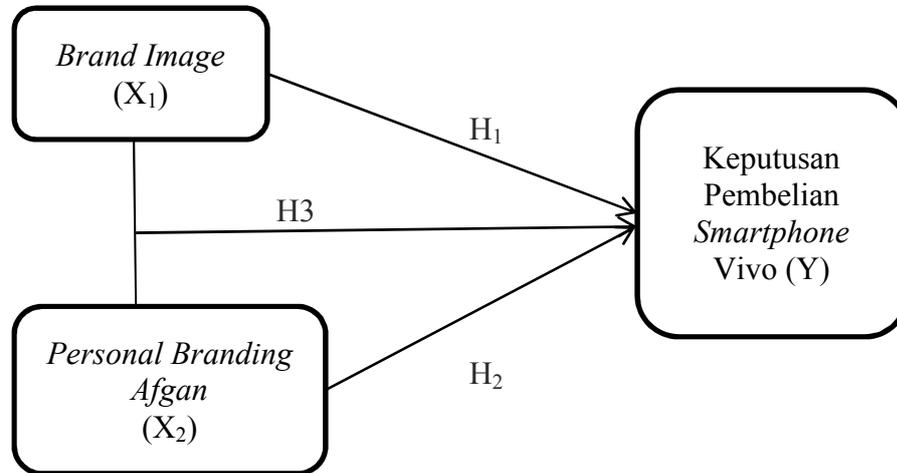
### 2.5.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. *Image* tersebut berasal nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penulisan Habibah,dkk (2018) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Musay (2013) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.5.2 Hubungan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

*Personal branding* merupakan pemberian gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan pemilik *brand*. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Hubungan yang terjadi dalam *personal branding* dengan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penulisan Triwulan dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan, maka kerangka dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. *Personal branding* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Brand image* dan *personal branding* secara positif dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Adapun bentuk penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kuantitatif dan secara lebih spesifik, menggunakan metode statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Personal Branding* Afgan ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan, Jalan. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan, Sumatera Utara dipilih sebagai lokasi penelitian yang diinginkan. Kegiatan dilakukan pada bulan Oktober 2021 s/d Agustus 2022.

#### **3.3 Populasi, sampel dan teknik *sampling* penelitian populasi**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengenal atau memakai *Smartphone* Vivo.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Hair dalam Aditi dan Hermansyur (2017) dimana disarankan untuk menggunakan responden untuk mendapat sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan.

##### **3.3.3 Teknik *sampling***

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan

tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna produk *smartphone* vivo di Universitas HKBP Nomensen Medan.

### 3.4 Jenis data

Dalam penelitian, ada beberapa jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2016), pengertian data primer adalah sebuah data langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti dan juga wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Menurut sugiyoni (2017:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain.

### 3.5 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan defenisi yang diberikan oeh peneliti kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspefikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, adapun defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek</li> <li>2. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)</li> <li>3. Asosiasi merek (<i>Brand Associations</i>)</li> <li>4. <i>Perceive Quality</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Personal Branding</i>	<i>Personal Branding</i> atau duta merek adalah cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The Law of Specialization</i>(Spesialisasi)</li> <li>2. <i>The Law of Leadership</i>(Kepemimpinan)</li> <li>3. <i>The Law of Personality</i>(Kepribadian)</li> <li>4. <i>The Law of</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

		<i>Distinctiveness</i> (Perbedaan ) 5. <i>The Law of Visibility</i> 6. <i>The Law of Unity</i> (Kesatuan) 7. <i>The Law of Persistence</i> (Keteguhan) 8. <i>The Law of Goodwill</i> (Nama Baik)	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahapan atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.	1. Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Diolah oleh Penulis 2021

### 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) *valid* berarti “ *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisisioner adalah :

1. Jika *rhitung* positif dan  $rhitung > rtabel$ , maka variabel tersebut valid.
2. Jika *rhitung* negatif dan  $rhitung < rtabel$ , maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $rhitung > rtabel$  namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan *cronhbach alpha*. Koefien *cronhbach alpha* yang  $\geq 0,60$  menunjukkan kehandalan instrumen. Jika koefisien *cronhbach alpha*  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya *instrument*. Selain itu, *cronhbach alpha* yang semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Kasmadi,2014:92). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas data sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut;

Bila  $VIF > 10$  maka dapat disimpulkan adanya masalah multikolinearitas yang serius.

Bila  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius.

#### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Juliandi (2013:176) berpendapat bahwa model regresi

yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah :

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* pada *software* statistik, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur ( bergelombang, menyebar kemudian menyempit ), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adlaah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Uji Hipotesis

Untuk hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel *independent*( bebas) yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *personal branding* Afgan ( $X_2$ ) terhadap satu variabel dependent(terikat) yaitu keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo ( $Y$ ). Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien  $X_1$

$x_1$  – *Brand Image*

$b_2$  = Koefisien  $X_2$

$x_2$  = *Personal Branding*

$e$  = *Standar Error*

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji-T menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji –T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-T ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) = ( $n-k$ ). Dasar pengampilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ .

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima artinya variabel X (*Brand Image, Personal Branding*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima.  $H_1$  ditolak, artinya variabel X (*Brand Image, Personal Branding*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
    - a. Jika probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
    - b. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya hubungan antara *Brand Image* dan *Personal Branding* ( $X_1X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ .
  - a. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas (*Brand Image, Personal Branding*) dengan  $F_{tabel}$ .
  - b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (*Brand Image, Personal Branding*) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak.
  - b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diteima atau  $H_1$  diterima.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut : Jika  $R^2$  berkisar Antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) maka  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila  $R^2$  mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:184) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat