

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendapatan responden, dan frekuensi pembelian responden, berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 110 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	51	46.4 %
Perempuan	59	53.6 %
Total	110	100.0%

Sumber : DataPrimerDiolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden saat survey dilakukan adalah kebanyakan Perempuan sebanyak 59 responden (53,6%) hal ini berarti produk handphone Vivo disukai perempuan.

2. Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 110 responden diperoleh data tentang usia responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Jumlah	Persentase(%)
<i>u</i>	<20 tahun	17	15.5 %
<i>m</i>	20-25 tahun	80	72.7 %
<i>b</i>	>25 –30 tahun	13	11.8 %
<i>e</i>	Total	110	100.0 %

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden saat survey dilakukan adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 80 responden (72,7%) hal ini berarti produk handphone Vivo disukai konsumen usia tersebut dan dianggap trendi bagi responden tersebut.

3. Pendapatan / Uang Saku

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 110 responden diperoleh data tentang pendapatan / uang saku responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan/UangSaku	Jumlah	Persentase(%)
Rp 2.000.000–Rp 3.000.000	88	80.0 %
>Rp 3.000.000-Rp.4000000	16	14.5 %
>Rp 4.000.000	6	5.5 %
Total	110	100.0 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pendapatan / uang saku responden terbanyak adalah Rp.2.0000.000,-–Rp.3.000.000,-.Karena mayoritas responden adalah mahasiswa di bandar lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**4.1.2.1 Variabel *Brand Image* (X1)****Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produsen vivo mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen.	28	28	64	64	8	8	0	0	0	0
2	Produsen vivo mampu melakukan perubahan dan inovasi.	30	30	49	49	18	18	3	3	0	0
3	Produsen vivo memiliki kapasitas produksi atau penjualan yang tinggi.	18	18	57	57	23	23	0	0	2	2

4	Produk smarthphone vivo memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen.	22	22	53	53	23	23	0	0	2	2
5	Produk smarthphone vivo memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.	15	15	58	58	20	20	0	0	2	2
6	smarthphone vivo selalu meng- <i>update</i> produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.	34	34	54	54	10	10	2	2	0	0

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan table 4.5 hasil jawaban responden variable Brand Image (X1) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin enam yaitu “smarthphone vivo selalu meng-*update* produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. ”Sebanyak 34,0% sangat setuju dan 54,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin lima yaitu “Produsen vivo mampu melakukan perubahan dan inovasi. Sebanyak 5,0% dan 2,0% sangat tidak setuju.

4.1.2.2 Variabel Atribut Produk (X2)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smarthphone vivo memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah rusak (error).	2	2	41	41	46	46	7	7	4	4
2	Smarthphone vivo memiliki berbagai macam manfaat dan kegunaan, misalnya seperti RAM Besar untuk bermain game dan penyimpanan data yang lebih cepat dibandingkan produk smarthphone lainnya.	7	7	65	65	19	19	7	7	2	2
3	Desain dan kemasan unik produk vivo mudah untuk dikenali.	34	34	48	48	14	14	4	4	0	0
4	Smarthphone vivo memiliki kelengkapan tambahan selain fungsi utamanya, misalnya akses internet, video player, game dan lain-lain.	10	10	50	50	34	34	6	6	0	0
5	Smarthphone vivo memiliki berbagai macam keunggulan, misalnya dalam hal kamera yang lebih jernih dibandingkan merek lain dengan harga yang relatif sama.	32	32	48	48	16	16	2	2	2	2

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Atribut Produk (X2) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin tiga yaitu “Desain dan kemasan unik produk vivo mudah untuk dikenali. ”Sebanyak 34,0% sangat setuju dan 48,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin satu yaitu “Smarthphone vivo memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah rusak (error). Sebanyak 7,0% dan 4,0% sangat tidak setuju.

4.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smarthphone vivo memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan .	10	10	48	48	32	32	10	10	0	0
2	Saya memutuskan pembelian produk smarthphone vivo karena memiliki banyak varian produk.	16	16	46	46	30	30	6	6	0	0
3	Saya percaya produk smarthphone vivo produk yang berkualitas dibandingkan merek lainnya.	23	23	49	49	24	24	4	4	0	0
4	smarthphone vivo memiliki merek yang terkenal.	26	26	45	45	27	27	2	2	0	0

5	Smarthphone vivo memiliki merek yang mudah diingat.	26	26	47	47	20	20	3	3	4	4
6	Smarthphone vivo memiliki ciri khas yang baik dimata konsumen.	11	11	39	39	25	25	18	18	7	7

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin lima yaitu “Smarthphone vivo memiliki merek yang mudah diingat. ” Sebanyak 26,0% sangat setuju dan 47,0% setuju. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin enam yaitu “Smarthphone vivo memiliki ciri khas yang baik dimata konsumen. Sebanyak 18,0% dan 7,0% sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh penguji dalam skala kecil yaitu terdapat 40 orang responden. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Version 20.0* Kriteria pengujinya adalah apabila $Sig < Alpha$ maka valid dan sebaliknya $Sig > Alpha$ maka tidak valid. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin01	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin02	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin03	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin04	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin05	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid
Poin06	0,000	0,05	$Sig < Alpha$	Valid

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas hasil uji validitas untuk variabel Brand Image (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh keseluruhan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan variable Brand Image (X1) dinyatakan Valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Atribut Produk (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin01	0,005	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin02	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin03	0,001	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin04	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin05	0,035	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas kuesioner atribut Produk (X2) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai keseluruhan Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan variabel Atribut Produk (X2) dinyatakan Valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kriteria	Simpulan
Poin01	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin02	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin03	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin04	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin05	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin06	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Poin07	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas kuesioner keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai keseluruhan Sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan pada variable keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka pengujian berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variable X dan instrument variable Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang ada pada program *IBM SPSS Version 20.0*

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 -1,0000	SangatTinggi
0,6000 -0,7999	Tinggi
0,4000 -0,5999	Sedang
0,2000 -0,3999	Rendah
0,0000 -0,0199	SangatRendah

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Chronbach	Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X1)	0,768	Tinggi
Atribut Produk(X2)	0,910	SangatTinggi
KeputusanPembelian(Y)	0,856	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan nilai *Chronbach Alpha* hasil pada uji reliabilitas yang selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r , maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut memiliki reliabilitas tinggi pada variabel pada variabel Atribut Produk (X2) memiliki reliabilitas Sangat Rendah dan pada variabel Brand Image (X1), Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabilitas sangat tinggi.

4.2.3 Hasil Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis Non-parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0

Rumusan Hipotesis;

Ho: data dari populasi berdistribusi normal

Ha: data dari populasi berdistribusi tidak normal

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)
- b. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka Ho diterima (distribusi sample normal)

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One - Sample Kolmogorov – Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,063	0,05	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Normal
Atribut Produk (X2)	0,010	0,05	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Normal
Keputusan Pembelian(Y)	0,012	0,05	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Normal

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa Brand Image (X1) Kolmogrov - Smirnov Test dengan tingkat Signifikan diperoleh $0,063 > 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk Atribut Produk (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,010 > 0,05$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,012 > 0,05$ maka data berasal dari berdistribusi normal.

4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisitasi

Uji Heterokedastisitasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitasi

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Brand Image(X1)	0,283	0,05	Sig>Alpha	Bebas Heterokedastisitasi
Atribut Produk(X2)	0,346	0,05	Sig>Alpha	Bebas Heterokedastisitasi

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai Sig pada variabel brand image (X1) sebesar $0,283 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala heterokedastisitasi. Pada variabel atribut produk (X2) menunjukan nilai Sig sebesar $0,346 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala heterokedastisitasi.

4.2.5 Hasil Uji Multikolonier

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain dengan cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*VarianceInflation Faktor*).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Simpulan	Keterangan
Brand Image(X1)	1,446	0,691	Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance Mendekati 1	Bebas gejala multikolinieritas
Atribut Produk(X2)	2,077	0,481	Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance Mendekati 1	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan multikolinieritas pada table 4.15 diperoleh nilai VIF pada variabel Brand Image (X1), Atribut Produk (X2) masing-masing sebesar 1,446 ; 2,077. Artinya karena nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model pada data ini tidak terjadi atau bebas gejala multikolinieritas.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

R	R Square	Durbin Watson
0,728	0,529	1,584

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Pada tabel 4.16 diatas nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat hubungan antara variable (0,728). Koefisien derminasi R Square (R²) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image, Atribut produk sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh factor lain.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Signifikansi
Konstanta Keputusan Pembelian (Y)	2,179	0,445
Brand Image (X1)	0,460	0,000
Atribut Produk (X2)	0,543	0,006

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,179 + 0,460X_1 + 0,543X_2$$

Keterangan:

Y : variabel keputusan pembelian

X1 : variabel Brand Image

X2 : variabel atribut produk

a : konstanta

b1 : koefisien regresi variable brand image

b2 : koefisien regresi variable atribut produk

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. konstanta sebesar 2,179 artinya jika Brand Image (X1), Atribut Produk (X2) 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,179.
2. Koefisien regresi untuk variable Brand Image (X1) sebesar 0,460 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X1(Brand Image) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Brand Image (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi kualitas produk seorang konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi untuk Atribut Produk (X2) sebesar 0,543 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X2 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,543, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Atribut Produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi harga seorang konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau secara sendiri-sendiri.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai (Sig) < 0,05 maka (Alpha) Ho ditolak

Jika nilai (Sig) > 0,05 maka (Alpha) Ho diterima

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi Brand Image (X1), Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	B	Signifikansi
Brand Image (X1)	0,460	0,000
Atribut Produk (X2)	0,543	0,006

1. Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Ha : Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 pada variabel kualitas produk (X1) nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Bandar Lampung.

2. Atribut Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Atribut Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Vivo di BandarLampung.

Ha : Atribut Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Vivo di BandarLampung.

Dari tabel 4.18 pada variabel Harga (X2) nilai Sig 0,006 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Bandar Lampung.

4.4.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat:

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
35,995	0,000

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap variabel terikat.

4.5 Pembahasan

1. *Brand Image* dan Atribut Produk

berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini *Brand Image*, Atribut Produk, berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Bandar Lampung. Responden mempersepsikan perusahaan yang memproduksi *smartphone* Vivo terkenal sebagai perusahaan *smartphone* yang mengedepankan teknologi inovatif serta menjadi pelopor tren. *Smartphone* Vivo bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai pelengkap gaya hidup dan membuat semakin percaya diri bagi penggunanya. Selain itu *smartphone* Vivo berusaha menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang relevan, inovasi-inovasi terbaru, mengembangkan spesifikasi dan desainnya agar selalu menjadi *smartphone* yang terbaik. Selain itu responden memiliki persepsi yang sangat baik dengan produk merek lain. Produk *smartphone* Vivo memiliki fitur yang lengkap, desain yang baik dan fitur tambahan yang mudah digunakan, produk *smartphone* Vivo dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas sehari-hari, produk *smartphone* Vivo memiliki spesifikasi yang baik bisa digunakan untuk berbagai pekerjaan dan gaya hidup pengguna.

Produk *handphone* Vivo memiliki daya tahan yang baik terhadap goresan maupun goncangan, Produk *handphone* Vivo jika mengalami kerusakan secarabaik akan dilayani di tempat service resmi Vivo dan dapat diperbaiki

sesuai dengan kerusakannya. Selain itu produk smarthphone Vivo memilikidaya tarik produk dan desain yang *aesthetic* dan Produk smarthphone Vivo secara kualitas dipersepsikan baik oleh pengguna. Dari segi Harga yang dibayarkan oleh konsumen Produk-produk smarthphone Vivo adalah terjangkau, memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produknya, harga yang mampu bersaing dengan harga smarthphone yang lainnya, harganya dengan kapasitasnya sesuai dengan manfaatnya.

Pada akhirnya konsumen jika ada varian baru, akan membeli smarthphone Vivo kembali, karena Produk terbaru smarthphone Vivo sangat sesuai dengan harapan konsumen. Produk dari smarthphone Vivo sesuai dengan kebutuhannya, Produk smarthphone Vivo menjadi pilihan utama dalam memutuskan untuk membeli handphone dan membawa pengalaman positif bagi konsumen. Hasil peneitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shella Claudia Effendi 2022 Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, Atribut Produk terhadap Keputusan Pmebelian Produk Deodorant Rexona Roll On, serta penelitian yang dilakukan syahrul alfriansyah 2022 Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smarthphone Realme di kota Surakarta.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smarthphone Vivo di Bandar Lampung. Hal tersebut menyatakan bahwa Brand Image menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Bandar Lampung. Jadi Brand Image yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone vivo di Bandar Lampung. Dalam hal Citra perusahaan, Perusahaan yang memproduksi Smarthphone Vivo terkenal sebagai perusahaan Smarthphone yang mengedepankan teknologi inovatif serta menjadi pelopor tren. Dari sisi Citra konsumen, *Smarthphone Vivo* bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai pelengkap gaya hidup dan membuat semakin percaya diri penggunanya. Dari segi Citra produk, Smarthphone Vivo berusaha menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang

relevan, inovasi - inovasi terbaru, mengembangkan spesifikasi dan desainnya agar selalu menjadi *smarthphone* terbaik.

Kotler (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sehingga ketika suatu merek mempunyai citra yang baik maka akan turut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Andreani (2012) bahwa brand image yang positif sangat mempengaruhi pembelian karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurjaya (2021) diperoleh hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shella Claudia Effendi (2022) diperoleh hasil bahwa Brand Image mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek produk maka keputusan pembelian yang dilakukan juga baik atau tinggi.

3. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo* di Bandar Lampung. Hal tersebut menyatakan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian *smarthphone vivo* di Bandar Lampung. Jadi atribut produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone vivo* di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* di Bandar Lampung. Dari segi Kinerja (*performance*), produk *Smartphone Vivo* dapat dibedakan secara jelas dengan produk merk lain.

Produk *Smartphone Vivo* memiliki fitur yang lengkap, desain yang baik dan fitur tambahan yang mudah digunakan. Produk *Smartphone Vivo* dapat diandalkan untuk menyelesaikan tugas sehari-hari. Produk *smarthphone vivo* memiliki spesifikasi yang baik bisa digunakan untuk berbagai pekerjaan dan

gaya hidup pengguna. Dari sisi daya tahan (*durability*), produk smarthphone Vivo memiliki daya tahan yang baik terhadap goresan maupun guncangan. Produk smarthphone Vivo jika mengalami kerusakan secara baik akan dilayani di tempat service resmi Vivo dan dapat diperbaiki sesuai dengan kerusakannya. Produk Smarthphone Vivo memiliki daya tarik produk dan desain yang aesthetic. Produk smarthphone Vivo secara kualitas dipersepsikan oleh pengguna.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya yang meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Dari penelitian triyadi (2021) diperoleh hasil atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain.

4. Pengaruh Brand Image (X1), Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F terlihat bahwa tabel Anova diperoleh maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya berpengaruh Signifikan. Artinya ada pengaruh antara brand image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo di Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa brand image dan atribut produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori tentang keputusan pembelian, Assauri (2006: 141) Dalam Irham Fahmi (2016, p.2) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler (2007:251) Dalam Irham Fahmi(2016, p.2) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.