

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah menggambarkan data yang 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 yaitu responden yang pernah melihat dan mendengar tayangan iklan smartphone Vivo ditelevisi di Bandar Lampung antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum pengguna smartphone Vivo berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45,0%
Perempuan	55	55,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas bahwa pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung paling banyak adalah perempuan sebanyak 55 orang atau 55,0%. Hal ini dapat dilihat yang paling banyak menggunakan smartphone Vivo adalah jenis kelamin perempuan. (Lampiran 3)

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

17 - 19 tahun	20	22,0%
20 – 30 tahun	42	42,0%
31 – 40 tahun	16	16,0%
41 - 50 tahun	12	12,0%
51 - 55 tahun	10	10,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung paling banyak pada rentang usia antara 20 - 30 tahun sebanyak 42 orang atau 42,0%. (Lampiran 3).

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	68	68,0%
PNS	7	7,0%
Wiraswasta	15	15,0%
DII	10	10,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pekerjaan pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung paling banyak berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 68 orang atau 68,0%. (Lampiran 3).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X1)

NO	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Brand ambassador</i> mewakili iklan smartphone Vivo secara keseluruhan	34	34%	41	41%	17	17%	7	7%	1	1%
2	<i>Brand ambassador</i> mampu menyampaikan iklan smartphone Vivo dengan penuh percaya diri	21	21%	37	37%	23	23%	16	16%	3	3%
3	<i>Brand ambassador</i> dapat melengkapi informasi iklan smartphone Vivo dengan sempurna	20	20%	41	41%	19	19%	16	16%	4	4%
4	<i>Brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan Vivo dengan baik	24	24%	32	32%	24	24%	14	14%	6	6%
5	<i>Brand ambassador</i> sangat menjiwai iklan Vivo yang disampaikan	14	14%	40	40%	29	29%	13	13%	4	4%
6	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan Vivo mampu menciptakan suasana iklan lebih menghibur	21	21%	34	34%	28	28%	15	15%	2	2%
7	Pesan iklan yang disampaikan <i>Brand Ambassador</i> menambah kepercayaan terhadap smartphone Vivo	18	18%	30	30%	23	23%	24	24%	5	5%
8	Keterampilan <i>Brand Ambassador</i> dalam menyampaikan pesan iklan Vivo terlihat menarik	19	19%	33	33%	26	26%	15	15%	7	7%
9	Keahlian berkomunikasi <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan iklan Vivo mampu dipahami dengan sangat jelas	25	25%	47	47%	18	18%	9	9%	1	1%
10	<i>Brand ambassador</i> mampu membuat smartphone Vivo menjadi lebih menarik perhatian	21	21%	29	29%	26	26%	17	17%	7	7%
11	Prestasi <i>Brand ambassador</i> menambah rasa ketertarikan untuk menggunakan smartphone Vivo	19	19%	40	40%	14	14%	24	24%	3	3%

12	<i>Brand ambassador</i> memiliki keserasian dengan smartphone Vivo yang diiklankan	17	17%	34	34%	28	28%	15	15%	6	6%
13	<i>Brand ambassador</i> Vivo mampu memberikan kesan positif terhadap smartphone Vivo	13	13%	42	42%	24	24%	21	21%	0	0%
14	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan Vivo mampu membangun rasa kesukaan terhadap smartphone Vivo	30	30%	27	27%	35	35%	8	8%	0	0%
15	<i>Brand ambassador</i> mampu mendukung iklan smartphone Vivo secara baik	11	11%	38	38%	23	23%	21	21%	7	7%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu *Brand ambassador* mewakili iklan smartphone Vivo secara keseluruhan dengan jumlah responden sebanyak 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 15 yaitu *brand ambassador* mampu mendukung iklan smartphone Vivo secara baik dengan jumlah responden sebanyak 11 responden atau 11,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 9 yaitu keahlian berkomunikasi brand ambassador dalam menyampaikan iklan Vivo mampu dipahami dengan sangat jelas dengan jumlah responden sebanyak 47 responden atau 47,0% dan yang terkecil pada pernyataan 14 yaitu Brand ambassador yang digunakan Vivo mampu membangun rasa kesukaan terhadap smartphone Vivo dengan jawaban sebesar 27 responden atau 27,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 14 yaitu *Brand ambassador* yang digunakan Vivo mampu membangun rasa kesukaan terhadap smartphone Vivo dengan jumlah 24 responden atau 24,0% dan yang terkecil pada pernyataan 11 yaitu Prestasi *Brand Ambassador* menambah rasa ketertarikan untuk menggunakan smartphone Vivo dengan jumlah responden sebanyak 14 respoden atau 14,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada

pernyataan 7 dan 11 dengan masing-masing responden sebanyak 24 atau 24,0% dan yang terkecil pada butir 1 yaitu *Brand ambassador* mewakili iklan smartphone Vivo secara keseluruhan dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 7,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8,10 dan 15 dengan masing-masing responden sebanyak 7 responden atau 7,0% dan yang terkecil pada pernyataan 13 dan 14 dengan masing-masing responden sebanyak 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Tagline</i> Vivo menggunakan kata-kata yang jelas	11	11%	49	49%	26	26%	13	13%	1	1%
2	<i>Tagline</i> Vivo mudah untuk diingat	20	20%	40	40%	28	28%	11	11%	1	1%
3	Pengulangan <i>Tagline</i> Vivo menambah ingatan terhadap smartphone	16	16%	26	26%	28	28%	26	26%	4	4%
4	<i>Tagline</i> Vivo berisi kalimat yang menarik	18	18%	37	37%	19	19%	16	16%	10	10%
5	<i>Tagline</i> Vivo yang disampaikan sesuai dengan apa yang ada didalam smartphone	15	15%	33	33%	22	22%	26	25%	4	4%
6	Ungkapan <i>Tagline</i> Vivo lebih meyakinkan	13	13%	28	28%	22	22%	30	30%	7	7%
7	<i>Tagline</i> Vivo yang disampaikan mengandung kesan makna yang positif terhadap smartphone Vivo	20	20%	39	39%	14	14%	25	25%	2	2%
8	<i>Tagline</i> Vivo	30	30%	23	23%	19	19%	24	24%	4	4%

	menambah kesan pemahaman terhadap smartphone										
9	<i>Tagline</i> Vivo membantu dalam mengingatkan merek Vivo	9	9%	31	31%	31	31%	25	25%	4	4%
10	<i>Tagline</i> Vivo sesuai dengan tujuan smartphone yang diiklankan	17	17%	20	20%	24	24%	20	20%	19	19%
11	<i>Tagline</i> Vivo sudah mewakili keseluruhan isi smartphone	8	8%	24	24%	34	34%	30	30%	4	4%
12	Isi <i>tagline</i> Vivo mampu menambah nilai kepercayaan smartphone	9	9%	38	38%	33	33%	18	18%	2	2%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu *Tagline* Vivo menambah kesan pemahaman terhadap smartphone, dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30,0% dan yang terkecil pada pernyataan 11 yaitu *Tagline* Vivo sudah mewakili keseluruhan isi smartphone, dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 8,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu *Tagline* Vivo menggunakan kata-kata yang jelas, dengan jumlah 49 responden atau 49,0% dan yang terkecil pada pernyataan 10 dengan responden sebanyak 20 responden atau 20,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 11 yaitu *Tagline* Vivo sudah mewakili keseluruhan isi smartphone, dengan jumlah 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan masing-masing responden sebanyak 14 responden atau 14,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 dan 11 yaitu Ungkapan *Tagline* Vivo lebih meyakinkan dan *Tagline* Vivo sudah mewakili keseluruhan isi smartphone, dengan jumlah 30

responden atau 30,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2, dengan jumlah responden sebanyak 11 responden atau 11,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu *tagline* Vivo sesuai dengan tujuan smartphone yang diiklankan, dengan jumlah 10 responden atau 10,0% dan yang terkecil pada pernyataan, 1 dan 2 dengan masing-masing responden sebanyak 1 responden atau 1%. (Lampiran 4).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Y)

NO	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smartphone Vivo memiliki keunggulan produk yang tahan lama	10	10%	39	39%	23	23%	26	26%	2	2%
2	Smartphone Vivo dilengkapi dengan aplikasi smartphone yang canggih	27	27%	32	32%	24	24%	16	16%	1	1%
3	Smartphone Vivo mampu memberikan kenyamanan berkomunikasi dengan baik	21	21%	38	38%	20	20%	20	20%	1	1%
4	Smartphone Vivo dapat memberikan pengalaman yang terbaik	13	13%	39	39%	35	35%	12	12%	1	1%
5	Smartphone Vivo mempunyai baterai yang tahan lama	8	8%	38	38%	23	23%	25	25%	6	6%
6	Smartphone Vivo memiliki kelebihan pada ruang penyimpanan data ataupun file yang	21	21,0	31	31,0	28	28%	15	15%	5	5%

	berukuran besar										
7	Smartphone Vivo memberikan akses jaringan komunikasi dengan cepat	21	21%	29	29%	24	24%	19	19%	7	7%
8	Smartphone Vivo memberikan fitur layananan smartphone yang lengkap	17	17%	31	31%	28	28%	17	17%	7	7%
9	Smartphone Vivo memberikan keunggulan aplikasi smartphone dengan baik	21	21%	25	25%	20	20%	31	31%	3	3%
10	Smartphone Vivo memberikan jaminan mutu smartphone yang bagus	10	10%	28	28%	16	16%	28	28%	18	18%
11	Harga smartphone Vivo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	12	12%	40	40%	14	14%	31	31%	3	3%
12	Harga yang dimiliki smartphone Vivo sangat stabil	14	14%	28	28%	16	16%	36	36%	6	6%
13	Smartphone Vivo memiliki keunggulan pada kamera <i>selfie</i> yang jernih dan bagus	20	20%	36	36%	13	13%	28	28%	3	3%

14	Smartphone Vivo mempunyai keunggulan pada layar smartphone <i>fulldisplay</i> yang terlihat lebih menarik	36	36%	27	27%	13	13%	19	19%	5	5%
----	---	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	----

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 14 yaitu smartphone Vivo mempunyai keunggulan pada layer smartphone *fulldisplay* yang terlihat lebih menarik, dengan jumlah responden sebanyak 36 responden atau 36,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu smartphone Vivo mempunyai baterai yang tahan lama, dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 8,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 11 yaitu harga smartphone Vivo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dengan jumlah 40 responden atau 40,0% dan yang terkecil pada pernyataan 9 yaitu smartphone Vivo memberikan keunggulan aplikasi smartphone dengan baik dengan jawaban sebesar 25 responden atau 25,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu smartphone Vivo dapat memberikan pengalaman yang terbaik, dengan jumlah 35 responden atau 35,0% dan yang terkecil pada pernyataan 13 dan 14 dengan masing-masing responden sebanyak 13 responden atau 13,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 12 harga yang dimiliki smartphone Vivo sangat stabil, dengan jumlah 36 responden atau 36,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu smartphone Vivo dapat memberikan pengalaman yang terbaik dengan jumlah 12 responden atau 12,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu smartphone Vivo memberikan jaminan mutu smartphone yang bagus dengan jumlah 18 responden atau 18,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 dengan masing-masing responden sebanyak 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z)

NO	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smartphone Vivo memiliki desain smartphone yang tipis	14	14%	39	39%	26	26%	14	14%	7	7%
2	Smartphone Vivo mempunyai model smartphone yang dinamis bergaya muda sebagai ciri khas.	21	21%	35	35%	32	32%	10	10%	2	2%
3	Smartphone Vivo sebagai merek yang dapat dipercaya	18	18%	31	31%	24	24%	23	23%	4	4%
4	Smartphone Vivo dikenal sebagai smartphone mewah berkelas	14	14%	37	37%	21	21%	18	18%	10	10%
5	Smartphone Vivo memiliki teknologi suara yang sangat jelas sempurna	20	20%	31	31%	17	17%	28	28%	4	4%
6	Pembelian smartphone Vivo dilakukan karena adanya persediaan uang	14	14%	28	28%	21	21%	30	30%	7	7%
7	Pembelian smartphone Vivo dilakukan sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan	21	21%	35	35%	16	16%	26	26%	2	2%
8	Smartphone Vivo ada banyak pilihan Jenis/Type smartphone	34	34%	27	27%	13	13%	23	23%	3	3%
9	Smartphone Vivo banyak	11	11%	33	33%	27	27%	25	25%	4	4%

	pilihan warna yang menarik sesuai dengan keinginan										
10	Smartphone Vivo terus menyediakan smartphone terbaru yang dikeluarkan	21	21%	21	21%	20	20%	19	19%	19	19%
11	Pembayaran smartphone Vivo memiliki sistem keamanan yang baik	12	12%	31	31%	27	27%	26	26%	4	4%
12	Proses pembayaran smartphone Vivo dilakukan dengan cepat	15	15%	36	36%	30	30%	17	17%	2	2%
13	Smartphone Vivo terus mengadakan promosi smartphone secara langsung	18	18%	36	36%	17	17%	18	18%	11	11%
14	Smartphone Vivo terus memberikan kemudahan dalam pelayanan yang terbaik	24	24%	25	25%	22	22%	18	18%	11	11%

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu smartphone Vivo ada banyak pilihan jenis/type smartphone, dengan jumlah responden sebanyak 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 9 yaitu smartphone Vivo banyak pilihan warna yang menarik sesuai dengan keinginan, dengan jumlah responden sebanyak 11 responden atau 11,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu smartphone Vivo memiliki gambar yang berkualitas, dengan jumlah 39

responden atau 39,0% dan yang terkecil pada pernyataan 10 yaitu smartphone Vivo terus menyediakan smartphone terbaru yang dikeluarkan, dengan jawaban sebesar 21 responden atau 21,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu smartphone Vivo mempunyai model smartphone yang dinamis bergaya muda sebagai ciri khas dengan jumlah 32 responden atau 32,0% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu smartphone Vivo ada banyak pilihan jenis/type smartphone dengan jumlah 13 responden atau 13,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu pembelian smartphone Vivo dilakukan karena adanya persediaan uang dengan jumlah 30 responden atau 30,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu smartphone Vivo mempunyai model smartphone yang dinamis bergaya muda sebagai ciri khas dengan jumlah 10 responden atau 10,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu smartphone Vivo terus menyediakan smartphone terbaru yang dikeluarkan dengan jumlah 19 responden atau 19,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2, 7 dan 12 dengan masing-masing responden sebanyak 2 responden atau 2,0%. (Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Uji validitas diujikan pada 30 responden karena lebih mendekati kurva normal. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
------------	--------------	-------------	---------	------------

Pernyataan 1	0,651	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,701	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,652	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,520	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,585	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,436	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,597	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,526	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,909	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,588	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,439	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,533	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,624	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,612	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,529	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji semua pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X1), maka nilai signifikansi dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan semua valid dan memenuhi syarat kevalidan instrument. (lampiran 5).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,752	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,723	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,835	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,570	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,564	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,569	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,532	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,680	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,758	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pernyataan 10	0,780	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,690	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,813	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji semua pernyataan variabel *Tagline* (X2), maka nilai signifikansi dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan semua valid dan memenuhi syarat kevalidan instrument. (lampiran 5).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,752	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,597	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,899	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,555	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,577	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,680	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,899	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,566	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,789	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,556	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,541	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,723	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,899	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,629	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji semua pernyataan variabel citra merek (Y), maka nilai signifikansi dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan semua valid dan memenuhi syarat kevalidan instrument. (lampiran 5).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,607	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,690	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,521	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,688	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,731	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,515	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,546	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,711	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,774	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,465	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 11	0,558	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 12	0,554	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 13	0,619	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 14	0,729	0,374	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Z), maka nilai signifikansi dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan semua valid dan memenuhi syarat kevalidan instrument. (lampiran 5).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat dipercaya untuk apakah data reliable atau tidak dilakukan dengan tehnik *Alpha cronbach,s* yang dibantu dengan program SPSS 20. hasil pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan 95% = 0,05.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Koefisien r	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,851	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Tagline (X2)</i>	0,892	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek (Y)	0,945	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Z)	0,922	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai r Alpha *Brand Amabassador (X1)* sebesar 0,851 dengan reliable tinggi, *tagline (X2)* sebesar 0,892 dengan reliable sangat tinggi, citra merek (Y) sebesar 0,945 dengan reliable sangat tinggi dan keputusan pembelian (Z) sebesar 0,922 dengan reliable sangat tinggi. (lampiran 6).

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

1.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau mendekati normal dengan menggunakan *Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov- Smirnov Test* pada SPSS 2.0. berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand ambassador</i>	0,355	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Tagline</i>	0,149	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,081	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,342	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 *Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, menunjukkan bahwa *brand ambassador (X1)* memiliki tingkat signifikan sebesar $0,355 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *tagline (X2)* dengan tingkat signifikan sebesar $0,149 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Nilai untuk citra merek (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,081 > 0,05$ maka data berasal dari berdistribusi normal dan nilai untuk keputusan pembelian (Z) dengan tingkat signifikan sebesar $0,342 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (lampiran 7).

1.3.2 Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linera dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Berikut hasil uji linearitas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand ambassador</i> terhadap citra merek	0,246	0,05	Sig > Alpha	Linear
<i>Tagline</i> terhadap citra merek	0,585	0,05	Sig > Alpha	Linear
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,360	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, pengujian linearitas pada keempat variabel dan rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* (X1) terhadap citra merek (Y)

Hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai sig. Pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar $0,246 >$ dari $0,05$, dengan demikian nilai sig. $>$ alpha. Maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (lampiran 8).

2. *Tagline* (X2) terhadap citra merek (Y)

Hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai sig. Pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar $0,585 >$ dari $0,05$, dengan demikian nilai sig. $>$ alpha. Maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (lampiran 8).

3. Citra Merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

Hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai sig. Pada baris *Deviantion From Liniearity* sebesar 0,360 > dari 0,05, dengan demikian nilai sig. > alpha. Maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

1.4.1 Hasil Analisis Jalur

1. Y = PY + X1

Hasil analisis jalur menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap citra merek (Y) menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Brand ambassador</i>	0,130

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, di peroleh nilai koefisien Determinasi R Squares sebesar 0,130 yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempengaruhi variabel citra merek (Y) sebesar 13,0% dan sisanya 87,0% dipengaruhi oleh variabel lain. (lampiran 9).

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	Nilai beta
<i>Brand ambassador</i>	0,360

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menjelaskan hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* (X1) berkontribusi pengaruh terhadap variabel citra merek (Y) sebesar 0,360. Artinya ada hubungan linier

antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel citra merek (Y). (lampiran 9).

2. $Y = PY + X2$

Hasil analisis jalur menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *tagline* (X2) terhadap citra merek (Y) menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Tagline</i>	0,026

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, di peroleh nilai koefisien Determinasi R Squares sebesar 0,026 yang menunjukkan bahwa variabel *tagline* (X2) mempengaruhi variabel citra merek (Y) dan 0,26% dan sisanya 99,74% dipengaruhi oleh variabel lain. (lampiran 9).

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	Nilai beta
<i>Tagline</i>	0,161

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menjelaskan hasil pengujian pada variabel *tagline* (X2) berkontribusi pengaruh terhadap variabel citra merek (Y) sebesar 0,161. Artinya ada hubungan linier antara variabel *tagline* (X2) terhadap variabel citra merek (Y). (lampiran 9).

3. $Z = PZ + Y$

Hasil analisis jalur menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R Square (Koefisien Determinasi)
Citra Merek	0,411

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, di peroleh nilai koefisien Determinasi R Squares sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (Y) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Z) dan 41,1% dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain. (lampiran 9).

Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	Nilai beta
Citra merek	0,641

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menjelaskan hasil pengujian pada variabel citra merek (Y) berkontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,641. Artinya ada hubungan linier antara variabel citra merek (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z). (lampiran 9).

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Summary

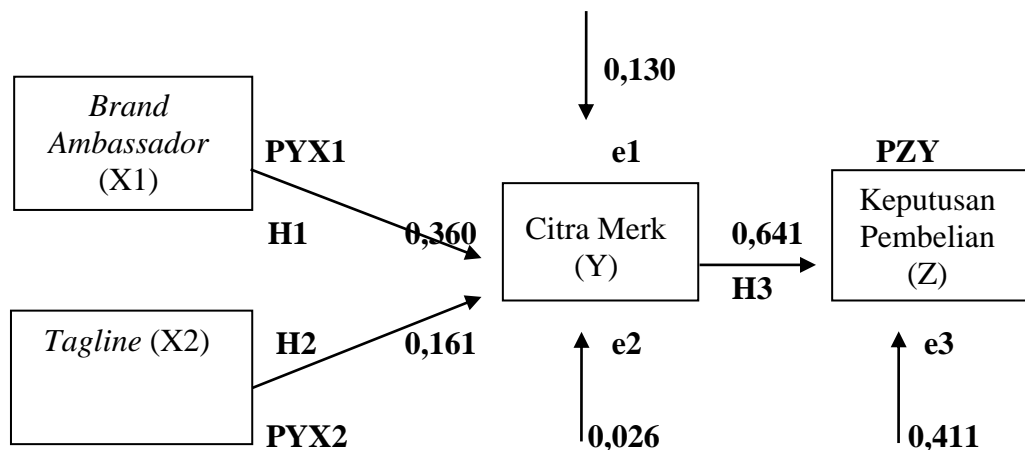
Variabel	R Korelasi	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Brand Ambassador</i> <i>Tagline</i> Citra merek	0,686	0,469

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R Squares sebesar 0,469 artinya variabel *brand ambassador* (X1), variabel

tagline (X2), dan variabel citra merek (Y) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 46,9% dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada nilai R (Korelasi) menunjukkan arah hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1), *tagline* (X2) dan citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah positif artinya jika variabel *brand ambassador* dan *tagline* naik maka citra merek akan meningkat. Tingkat keeratan hubungan adalah tinggi karena angka 0,686 berada pada rentan 0,600 – 0,799. (lampiran 9).

Berdasarkan analisis jalur dengan persamaan struktural maka dapat disimpulkan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur

a) Model Jalur Koefisien Regresi

1. $Y = 0,360 + 0,130$ (Persamaan Struktural 1)

Pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel citra merek (Y) sebesar 0,360

2. $Y = 0,161 + 0,026$ (Persamaan Struktural 2)

Pengaruh variabel *tagline* (X2) terhadap variabel citra merek (Y) sebesar 0,161

3. $Z = 0,641 + 0,411$ (Persamaan Struktural 3)

Pengaruh variabel citra merek (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,641

b) Pengaruh Tidak Langsung

1. Variabel *brand ambassador* (X1) memberi pengaruh tidak langsung pada variabel keputusan pembelian (Z) melalui variabel citra merek Y) sebesar $0,360 \times 0,641 = 0,23$
2. Variabel *tagline* (X2) memberi pengaruh tidak langsung pada variabel keputusan pembelian (Z) melalui variabel citra merek (Y) sebesar $0,161 \times 0,641 = 0,103$

1.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Koefisien

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	thitung	ttabel	Kondisi	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	3,823	1,664	thitung > ttabel	Ho ditolak
<i>Tagline</i>	0,109	0,05	Sig > Alpha	1,615	1,664	thitung > ttabel	Ho diterima
Citra Merek	0,000	0,05	Sig < Alpha	8,276	1,664	thitung > ttabel	Ho ditolak

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh hasil thitung sebesar 3,823, sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan (KD) = n-2, atau (100-2 = 98) adalah 1,664. Jadi angka thitung sebesar 3,823 > ttabel 1,664 dan nilai probabilitas sig 0,000 < alpha 0,05 dengan demikian HO ditolak dan Ha di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y) smartphone Vivo di Bandar Lampung. (lampiran 10).

2. Pengaruh *Tagline* (X2) Terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *tagline* (X2) diperoleh thitung sebesar 1,615, sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan (KD) = $n-2$, atau $(100-2 = 98)$ adalah 1,664. Jadi angka thitung sebesar $1,615 < ttabel 1,664$ dan nilai probabilitas sig $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *tagline* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y) smartphone Vivo di Bandar Lampung. (lampiran 10).

3. Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh thitung sebesar 8,276 sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan (KD) = $n-2$, atau $(100-2 = 98)$ adalah 1,664. Jadi angka thitung sebesar $8,276 > ttabel 1,664$, dan nilai probabilitas sig $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek (Y) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z) smartphone Vivo di Bandar Lampung. (lampiran 10).

4. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2) Terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2) diperoleh thitung sebesar 2,261 sedangkan nilai ttabel dengan derajat kebebasan (KD) = $n-2$, atau $(100-2 = 98)$ adalah 1,664. Jadi angka thitung sebesar $2,261 > ttabel 1,664$, dan nilai probabilitas sig $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand ambasador* (X1) dan *tagline* (X2) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y) smartphone Vivo di Bandar Lampung. (lampiran 10).

1.5 Pembahasan

Smartphone Vivo merupakan sebuah smartphone atau telepon pintar yang berteknologi global canggih yang pernah diciptakan. Perusahaan tersebut sampai sekarang masih aktif memproduksi berbagai ponsel sampai saat ini. Pemasaran Vivo dengan cepat berkembang dan meluas hingga sampai ke pasar negara India dan Asia Tenggara, sehingga dengan meluasnya pemasaran ponsel tersebut membawa dampak baik untuk perusahaan, salah satu yang dapat dirasakan saat ini yaitu Vivo menjadi salah satu smartphone terpopuler saat ini. Perkembangan bisnis smartphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya smartphone baru bermunculan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bermacam merek, fitur dan fasilitas yang semakin lengkap dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif. Kebanyakan konsumen memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada telepon selulernya, mulai dari sekedar mengirim pesan singkat, telepon, hingga menggunakan layanan internet seperti membuka situs media sosial hingga kebutuhan informasi melalui web-web yang tersedia saat ini. Strategi pemasaran dengan promosi yang dilakukan oleh Vivo melibatkan artis muda berbakat yang terkenal di kalangan anak muda atau remaja Indonesia. Penggunaan artis muda pada iklan ini diharapkan mampu menarik perhatian untuk mengingatkan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan citra merek produk. Iklan-iklan yang disampaikan smartphone Vivo memanfaatkan *tagline* dan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk yang akan dikeluarkannya dan meningkatkan citra merek dimata masyarakat untuk memperkuat persepsi keinginan untuk menentukan langkah akhir yaitu melakukan keputusan pembelian, tujuannya meningkatkan penjualan produk, selain itu juga sebagai strategi khusus untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mau menggunakan produk yang telah diiklankan. Hasil pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* (Y) Terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Y). Sehingga dengan semakin baiknya kridebilitas *brand ambassador* yang digunakan maka akan meningkatkan citra baik merek smartphone Vivo di Bandar Lampung. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dikerjakan dengan kata lain sebagai pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik yang memiliki keahlian untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen agar timbul keyakinan daalam hati, dengan tujuan juru bicara tersebut cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra M.I. (2014) yang berjudul “pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna LINE di Asia), menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (Y1). Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh Dina Arti Masyita, Ai Lili Yuliati (2017) yang berjudul “pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk *makeup L’oreal Paris* (studi pada konsumen *L’oreal* Kota Bandung). Menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh positif terhadap variabel *brand image* (Y). Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita, D., & Setyorini, R. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* (Pada Perusahaan Online Zalora)”. Menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* (Y). Sehingga dapat dijelaskan penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak

konsumen agar tertarik menggunakan merek produk melalui seorang selebriti yang terkenal. *Brand ambassador* yang tepat sasaran akan membantu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya dan memberikan pengaruh baik dalam pikiran konsumen serta menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5.2 Pembahasan Pengaruh *Tagline* (X2) Terhadap Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y). Hasil dari jawaban responden variabel *tagline* cenderung mengarah pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya jawaban responden tersebut menyatakan bahwa penggunaan *tagline* pada smartphone Vivo kurang mampu mewakili atau mempresentasikan seluruh isi dan tujuan Vivo pada saat iklan ditayangkan. Konsumen pada umumnya tidak terlalu memperhatikan *tagline* produk sehingga menimbulkan rasa ketidaksukaan untuk menerima produk yang diiklankan, maka hal ini akan menjadi sulit untuk membentuk citra merek yang menjadi tujuan perusahaan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin bagus atau tidaknya kalimat *tagline* yang digunakan, maka cukup sulit untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam memberikan anggapan baik terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung. Hal ini diperjelas dengan penjelasan pengertian *tagline* pada penelitian yang dilakukan oleh Abiromo Baskorohito (2014) bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* hanya diucapkan ketika diakhir iklan pada saat produk ditayangkan, jadi meskipun *tagline* yang diucapkan dengan baik dan jelas hanya bisa membantu memberikan informasi kepada masyarakat atau *audience* terhadap produk yang diiklankan tanpa bisa meningkatkan citra merek produk. Kemudian sikap konsumen terhadap kalimat *tagline* tidak menjadi bahan pertimbangan utama dalam pemikiran seseorang untuk mau memilih citra merek yang

disampaikan. Penggunaan *Tagline* pada smartphone Vivo menjadi hal yang tidak mudah dalam mempengaruhi citra merek agar terlihat terkesan baik bagi konsumennya, dikarenakan pada umumnya seseorang memilih smartphone Vivo berlandaskan berdasarkan faktor-faktor lain diluar faktor citra merek, seperti faktor harga dan kualitas produk baik yang memiliki keunggulan-keunggulan lain yang mendukung smartphone tersebut. Apabila suatu merek smartphone memiliki harga yang lebih rendah dan didukung dengan kualitas yang lebih maka konsumen akan beralih pada produk tersebut.

1.5.3 Pembahasan Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan bahwa variabel citra merek (Y) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Sehingga dapat di perjelaskan bahwa citra merek mampu memberikan dampak positif pada perusahaan terutama bagi konsumen dalam menentukan langkah selanjutnya, semakin baik citra merek produk yang dikenali, maka konsumen akan lebih menyukai dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian suatu merek yang memiliki reputasi baik. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, p.272) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek produk suatu perusahaan maka konsumen akan semakin mudah untuk mempersepsikan pemikiranyang baik terhadap merek tersebut, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena, P. A. (2015) yang berjudul “pengaruh *brand ambassador* terhadap *international brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)”. Hasil dari pengujian analisis jalur menyatakan bahwa variabel *international brand image* (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y2). Sehingga dapat

dinyatakan bahwa citra merek mampu memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen dengan produk yang akan dipilihnya. Penelitian yang sama dilakukan oleh Musay, F. P. (2013) yang berjudul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Hasil dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, M. F. (2013) yang berjudul “Analisa pengaruh *Food Quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Pada Roti Kecil Toko Roti *Ganep's* di Kota Solo)”. Hasil dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pemaparan diatas dapat mendukung hasil yang relevan, persepsi baik yang timbul dari konsumen terhadap citra merek dapat dijadikan salah satu alasan untuk mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan citra merek dalam meningkatkan penjualan produknya, karena konsumen lebih cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik dan dibentuk secara jelas yang mempunyai keunggulan bersaing serta penjaminan kualitas produk baik yang menjadi dasar dalam membangun citra merek perusahaan.