

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI VIVO STORE CABANG PTC**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



**Diajukan oleh :**

**MUHAMMAD DWI SAPUTRA**

**NPM. 2101110101**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

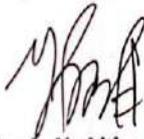
**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2025**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Dwi Saputra  
 Nomor pokok/NIRM : 2101110101  
 Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN  
 PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN PRODUK DI VIVO STORE  
 CABANG PTC

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 28 Agustus 2025 Pembimbing I :   
Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si  
 NIDN: 0226028303

Tanggal 28 Agustus 2025 Pembimbing II :   
Syahvuni, SE., M.M  
 NIDN: 0226106101

Mengetahui,

<p>Dekan</p> <p>Tanggal <u>28 Agustus 2025</u></p>  <u>Dr. Hj. Msv. Mikial, SE., M.Si., AK., CA., CSRS</u> NIDN: 0205026401	<p>Ka. Prodi Manajemen</p> <p>Tanggal <u>28 Agustus 2025</u></p>  <u>Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si</u> NIDN: 0226028303
--	---

065/PS/DFEB/25

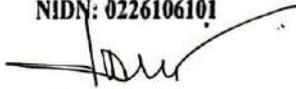
**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Dwi Saputra  
 Nomor pokok/NIRM : 2101110101  
 Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN  
 PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN PRODUK DI VIVO STORE  
 CABANG PTC

Pembimbing Skripsi :

Tanggal <sup>28 Agustus 2025</sup> ..... Ketua Penguji :   
Dr. Yolanda Vevbitha, SE., M.Si  
 NIDN: 0226028303

Tanggal <sup>28 Agustus 2025</sup> ..... Anggota Penguji I :   
Syahyuni, SE., M.M  
 NIDN: 0226106101

Tanggal <sup>28 Agustus 2025</sup> ..... Anggota Penguji II :   
Liliana, SE., M.Si  
 NIDN: 0214066501

Mengetahui,

Dekan  
 Tanggal <sup>28 Agustus 2025</sup> .....  
  
Dr. Hj. Msv. Mikial, SE., M.Si., AK., CA., CSRS  
 NIDN: 0205026401



Ka. Prodi Manajemen  
 Tanggal <sup>28 Agustus 2025</sup> .....  
  
Dr. Yolanda Vevbitha, SE., M.Si  
 NIDN: 0226028303

065 /PS/DFEB/25

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

Terbanglah tinggi tanpa menjatuhkan orang lain.

### **Kupersembahkan skripsi ini kepada:**

- Allah SWT, puji dan syukur penulis panjatkan kepada yang senantiasa memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi dan pendidikan sarjana.
- Ayah dan ibuku yang tersayang.
- Untuk tenaga pendidik universitas tridinanti yang telah membeikan ilmu tanpa pamrih
- Almamater yang kubanggakan.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dwi Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 2101110101

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 1 juli 2025



Muhammad Dwi Saputra

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Vivo Store Cabang Ptc”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridianti Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. HJ. Msy. Mikial, SE,M.Si.AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
5. Ibu Dr. Irayani, SE,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
6. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE,M.Si, selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Ibu Syahyuni, SE, M.M, selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

9. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada kakak saya terima kasih telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-Teman dekat saya yang sudah memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
12. Teman-Teman angkatan 2021 atas dorongan dan motivasi. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Juli 2025

Penulis,

Muhammad Dwi Saputra

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
RIWAYAT HIDUP .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1    Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1    Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2    Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	13
2.1.3    Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.1    Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.2    Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.3    Strategi Membentuk <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.4    Dimensi Dan Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.3    Harga .....	19
2.3.1    Pengertian Harga .....	19

2.3.2	Faktor Penetapan Harga .....	20
2.3.3	Persepsi Harga .....	21
2.3.4	Dimensi Dan Indikator Harga .....	22
2.4	Promosi.....	23
2.4.1	Pengertian Promosi.....	23
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	24
2.4.3	Tujuan Promosi.....	25
2.4.4	Dimensi Dan Indikator Promosi.....	26
2.5	Penelitian Terdahulu .....	26
2.6	Kerangka Berfikir.....	31
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian. ....	32
2.6.2	Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian. ....	32
2.6.3	Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian. ....	32
2.7	Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Tempat Dan Waktu .....	35
3.1.1	Tempat Penelitian .....	35
3.1.2	Waktu Penelitian.....	35
3.2	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.2.1	Sumber Data.....	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3	Populasi dan Sampling .....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampling .....	38
3.4	Rancangan Penelitian .....	39
3.4.1	Pendekatan Penelitian .....	40
3.4.2	Jenis Penelitian .....	40
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	40
3.5.1	Definisi Variabel.....	40
3.5.2	Definisi Operasional .....	41

3.6	Instrumen Penelitian.....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.1	Uji Normalitas .....	46
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.7.3	Uji Multikolinieritas .....	47
3.8	Teknik Analisis.....	47
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	48
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
3.9	Uji Hipotesis Statistik.....	50
3.9.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	50
3.9.2	Uji Secara Parsial (Uji t).....	50
3.10	Sistematika Penulisan.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Vivo .....	53
4.1.2	Visi Dan Misi.....	54
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan VIVO .....	55
4.1.4	Tugas Dan Wewenang.....	55
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.2.1	Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3	Uji Instrumen .....	60
4.3.1	Uji Validitas.....	60
4.3.2	Uji Realibilitas.....	63
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.1	Uji Normalitas .....	63
4.4.2	Uji Heteroskedestisitas .....	65

4.4.3	Uji Multikolinieritas .....	66
4.4.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	67
4.4.5	Uji Koefisien Korelasi .....	69
4.4.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.5	Uji Hipotesis Statistik.....	71
4.5.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	71
4.5.2	Uji Secara Parsial (Uji t) .....	73
4.6	Pembahasan .....	77
BAB V.....		80
KESIMPULAN DAN SARAN .....		80
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN .....		84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Smartphone Pada Tahun 2024 .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga <i>Smartphone</i> .....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Vivo Pertahun .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	35
Tabel 3. 2 Operasional variabel .....	41
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	43
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi .....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4. 3 Uji Validitas.....	61
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.5 Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.8 Uji Koefisien Korelasi ( R ) .....	69
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	70
Tabel 4.10 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	72
Tabel 4.11 Uji Secara Parsial (Uji T).....	74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT VIVO MOBILE .....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66

## ABSTRAK

**Muhammad Dwi Saputra, Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Vivo Store Cabang Ptc. (Di Bawah Bimbingan Ibu Yolanda, Veybitha SE., M.Si dan Ibu Syahyuni, SE., MM)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di vivo store cabang ptc. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Data yang di kumpulkan dari 86 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk di vivo store cabang ptc, dengan tehnik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala likert, dan data di analisis menggunakan regresi linier berganda serta uji-uji statistik klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di vivo store cabang ptc. Hal ini di buktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ( $f_{hitung} = 55.458$ ,  $sig = 0.000 < 0,05$ ), serta uji t menunjukkan bahwa brand image ( $t = 2.133$ ,  $sig = 0.036$ ), harga ( $t = 2.356$ ,  $sig = 0.021$ ) dan promosi ( $t = 3.570$ ,  $sig = 0.001$ ) yang artinya berpengaruh signifikan secara parsial.

**Kata kunci:** *Brand Image, Harga, Promosi*

## ABSTRACT

**Muhammad Dwi Saputra, The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Product Purchasing Decisions at Vivo Store, PTC Branch. (Under the Guidance of Mrs. Yolanda, Veybitha SE., M.Si and Mrs. Syahyuni, SE., MM)**

This study aims to analyze the influence of brand image, price and promotion on product purchasing decisions at Vivo Store, PTC branch. The research method used is quantitative method. Data collected from 86 respondents who have visited and purchased products at Vivo Store, PTC branch, with purposive sampling technique. The research instrument is a Likert scale questionnaire, and the data is analyzed using multiple linear regression and classical statistical tests.

The results of the study indicate that there is a significant influence of brand image, price and promotion on product purchasing decisions at Vivo Store, PTC branch. This is proven by the results of the f test which shows a significant simultaneous influence between brand image, price and promotion on purchasing decisions ( $f$  count = 55.458, sig = 0.000 < 0,05), and the t test shows that brand image ( $t = 2.133$ , sig = 0.036), price ( $t = 2.356$ , sig = (0.021) and promotion ( $t = 3.570$ , sig = 0.001) which means it has a significant partial influence.

**Keywords:** *Brand Image, Price, Promotion*

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad dwi saputra di lahirkan di Kota Palembang pada tanggal 13 oktober 2002 merupakan anak kedua dari pasangan bapak mardeli dan ibu elis kontesi.

Sekolah dasar di selesaikan pada tahun 2014 di sd negeri 04 palembang. Sekolah menengah pertama di selesaikan pada tahun 2017 di SMP srijaya negara dan di lanjutkan menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2020 di SMA srijaya negara. Pada tahun 2021 memulai kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 1 Juli 2025

Muhammad Dwi Saputra

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat, tetapi juga sering mengalami perubahan yang sangat cepat pula. Hampir setiap detik selalu ditemukan dengan adanya penemuan terbaru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Dengan kemajuan yang pesat ini, bisa dikatakan teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki semua bidang, dimana salah satu bidang itu adalah bidang bisnis.

Hampir semua bisnis sekarang menggunakan teknologi informasi, seperti pembayaran tagihan, makanan, tiket, dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih sudah sangat mempengaruhi cara manusia dalam berkomunikasi, yaitu dengan terhubung menggunakan smartphone. Dengan adanya smartphone tentu membuat manusia tersebut akan melakukan proses pembelian smartphone yang akan digunakan. Salah satunya masyarakat lebih mencari smartphone yang memiliki kemampuan yang sangat baik serta memberikan manfaat bagi pengguna alat komunikasi tersebut. Perkembangan pengguna smartphone untuk saat ini cukup tinggi, hal ini berlaku untuk pengguna smartphone di Indonesia. (Verensia Octavia Arief, Retno Budi Lestari Vol. 2 No. 2 April 2021)

Smartphone Vivo merupakan salah satu merek atau brand yang cukup populer dan banyak diminati oleh para pengguna smartphone. Vivo adalah salah satu perusahaan elektronik dan merek dagang yang berasal dari Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini merupakan bagian dari BKK Electronics Corporation yang menaungi Vivo, Realme dan One Plus. Kesuksesan smartphone Vivo tidak terlepas dari adanya dukungan dalam pendistribusian melalui App Store Vivo. Perusahaan Vivoberdiri tahun 2009.

Vivo dikenal dengan produk yang memiliki Harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lainya yang masih satu spesifikasi. Smartphone Vivo juga memiliki fitur kamera yang bagus dengan hasil foto dan video yang jernih, smartphone Vivo pada dasarnya memang mengunggulkan fitur kamera dibandingkan dengan merek lainya. Desain yang menarik dan teknologi dual engine fast charging yang dimiliki menjadikan daya tarik tersendiri. ( Ika Amalia 2024 )

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Kategori Smartphone Pada Tahun 2024**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
Samsung	32.70%
Vivo	22.90%
Vivo	8.50%
Xiaomi	7.00%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Top Brand Indeks merupakan alat yang di gunakan untuk mengukur seberapa kuat suatu merek yang ada di dalam benak konsumen Dalam Keputusan Dari tabel 1.1 diatas dilihat bahwa *smartphone* Vivo berada pada urutan ke 3 dengan skor 8,70% hal ini dikarenakan inovasi dan modernisasi yang terus menerus Vivo kembangkan dengan kualitas desain, memori, bahkan jaringan 5G yang dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya, seiring berjalanya waktu Vivo terus berinovasi dan menghadirkan berbagai produk unggulan kepasar Indonesia.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *Brand Image*, Harga, Dan Promosi Dengan *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif kepada konsumen, Harga yang kompetitif dapat menarik minat calon konsumen, dan Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk. Di Vivo Store cabang PTC, sangat penting untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk Vivo.

Salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian yaitu, *Brand Image* /Citra Merek dalam minat konsumen. Menurut Firmansyah (2019:79),*Brand Image* /Citra Merek merupakan suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau brand dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan, mengembangkan dan menyalurkan berbagai aspek yang erat kaitannya dengan pengendalian dalam setiap keinginan konsumen dalam

memenuhi kebutuhannya. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. ( Andreas. T , Iwan Adinugroho dan Agus Halim 2023 ).

Dalam hal ini Vivo juga mengadakan berbagai kegiatan online, seperti kontes foto atau video, giveaway, dan acara live streaming, yang bertujuan untuk membangun keterlibatan pengguna di media sosial dan meningkatkan *Brand Image* terhadap merek tersebut. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana & Ginanjar (2021) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wowor, Lumanauw & Ogi (2021) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Tidak banyak penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Ini karena beberapa faktor yang membedakan, seperti jumlah populasi dan lokasi penelitian.

Selain itu, Penetapan Harga adalah keputusan penting yang dapat mendukung keberlanjutan sistem operasi dari organisasi nirlaba dan non-nirlaba. Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019:23), Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk maupun jasa tersebut. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Penetapan Harga merupakan keputusan kritis yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan Jika produk tersebut

memiliki Harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang tinggi, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga *Smartphone***

Harga	
Vivo	Vivo Y27s 2024: Rp2.799.000.
Oppo	Oppo A58 2023: Rp2.399.000..
Xiaomi	Redmi 12 2024: Rp2.170.000.
Realme	Realme C55 NFC 2024: Rp2.540.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan spesifikasi dan model yang setara vivo memiliki harga jual yang lebih tinggi dari para pesaingnya sehingga konsumen harus dapat memilih sesuai kebutuhannya masing – masing.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmah & Sukaris (2024) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yulianty, Setyawan & indrastuti (2021) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain untuk menarik konsumen selain *Brand Image* dan Harga adalah Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:496) mengatakan Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Secara umum konsumen dapat

mengetahui informasi suatu produk yaitu dari iklan maupun Promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Vivo mengenali potensi besar dari penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness*. Vivo aktif menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, untuk memPromosikan produk dan kampanye iklan mereka. Vivo juga bekerja sama dengan influencer atau selebritas di media sosial yang memiliki jangkauan luas di Indonesia sebagai brand ambassador-nya. Dengan strategi pemasaran di berbagai kanal media sosial, Vivo berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di pasar smartphone Indonesia. Hal ini juga membantu Vivo memperkuat interaksi dan keterlibatan dengan konsumennya, sehingga memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan penjualan produk Vivo di Indonesia. . Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saskia Fitriana & Rosa Lesmana (2024) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Zainuddin Ahmad Maky & Theresia Pradiani & Agus Rahman (2024) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari ketiga variable tersebut terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2008) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau

pelayanan di toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Selain itu faktor kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Menurut Musfar (2021:22) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Vivo Per Tahun**

Tahun	
2023	2024
799 unit	650 unit

Dari informasi di atas menunjukkan adanya bahwa produk vivo mengalami penurunan penjualan di karenakan harga yang masih di atas pesaing nya dengan spesifikasi dan model yang sama seperti oppo, xiaomi, realme.

Dengan mempertimbangkan pengaruh dari ketiga faktor tersebut yaitu *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian, penting untuk melakukan analisis lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store khususnya di cabang istana elektronik PTC. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Vivo Store Cabang Ptc”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Vivo Store Cabang PTC. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image*, Harga, dan Promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *Brand Image*, Harga, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Harga terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Promosi terhadap keputusan pembelian produk di Vivo Store Cabang PTC.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu memperluas penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian terkait dengan komponen yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk.

2. Manfaat Praktis:

1. Bagi Vivo Store Cabang PTC:

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk Vivo Store Cabang PTC tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dengan memahami pengaruh pada *Brand Image*, Harga, Dan Promosi, manajemen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Perusahaan Vivo secara umum:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan memperbarui strategi dalam pemasaran dan

Promosi yang diterapkan oleh Vivo di seluruh perusahaan mereka, terutama dalam hal meningkatkan *Brand Image* dan daya tarik Harga serta Promosi produk.

### 3. Manfaat Kebijakan Pemasaran:

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan pada pemasaran di perusahaan Vivo , seperti para pemasar atau pengelola toko. Dengan memahami seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap pembelian, sehingga pihak terkait dapat menyesuaikan kebijakan dalam pemasaran mereka, seperti penentuan Harga, cara untuk Promosi, dan pengelolaan *Brand Image*, untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan kepada konsumen.