

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PT. GEMILANG EMAS INDONESIA CABANG MANADO)*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, FEATURES AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS (STUDY IN PT. GEMILANG EMAS INDONESIA BRANCH MANADO)*

Oleh :
Marghie Mesthia Makaleuw
Jacky S. B. Sumarauw
Imelda W. J. Ogi

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹megimakaleuw@gmail.com

²jq_SBS@yahoo.com

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan teknologi juga semakin pesat, terlebih lagi dengan munculnya produk handphone untuk memudahkan aktivitas manusia khususnya dalam komunikasi jarak jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Oppo dengan sampel sebanyak 57 responden yang di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, fitur juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, demikian pula dengan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek handphone Oppo, fitur yang dimiliki dan kestabilan harga untuk tetap mempertahankan kualitas produk di mata masyarakat sehingga tetap menjadi produk yang diminati oleh banyak orang.

Kata Kunci : citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian

Abstract: As time goes by, rapid technology advance even more with the presence of handphone to facilitate man's activities especially distance communication. This research aims to know the influence of brand image, features and price perception on purchase decision at PT. Gemilang Emas Indonesia Branch Manado. The population that used in this research were the people who using or have ever purchased Oppo Smartphone, with 57 respondents as the sample by using slovin formula. This research was using multiple linear regression as analysis technique. The result of this research, simultaneously test showed that the influence of brand image, features and price perception to purchase decision at PT. Gemilang Emas Indonesia Branch Manado were significant. Partially showed that the influence of brand image to purchase decision at PT. Gemilang Emas Indonesia Branch Manado was significant, the influence of features to purchase decision at PT. Gemilang Emas Indonesia Branch Manado was significant either. And as well as price perception to purchase decision at PT. Gemilang Emas Indonesia Branch Manado was significant. The company should maintain the brand image, features of Oppo smartphone and the stability of price so people would always love this product and keep buying and using it.

Keywords: brand image, features, price perception, and purchase decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi moderen terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Oppo, Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo *Smartphone* salah satu pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Oppo. Alasan untuk meneliti *smartphone* Oppo adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek, fitur dan persepsi harga setelah konsumen menggunakan produknya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
2. Fitur terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
3. Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
4. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Swasta dan Handoko (2012) dalam Jurnal Walangitan (2017). Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Persepsi Harga

Harga Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Keputusan Pembelian

Para penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Keputusan Pembelian menurut Kotler, (2008) merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian Terdahulu

Setiawati (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Bertujuan menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

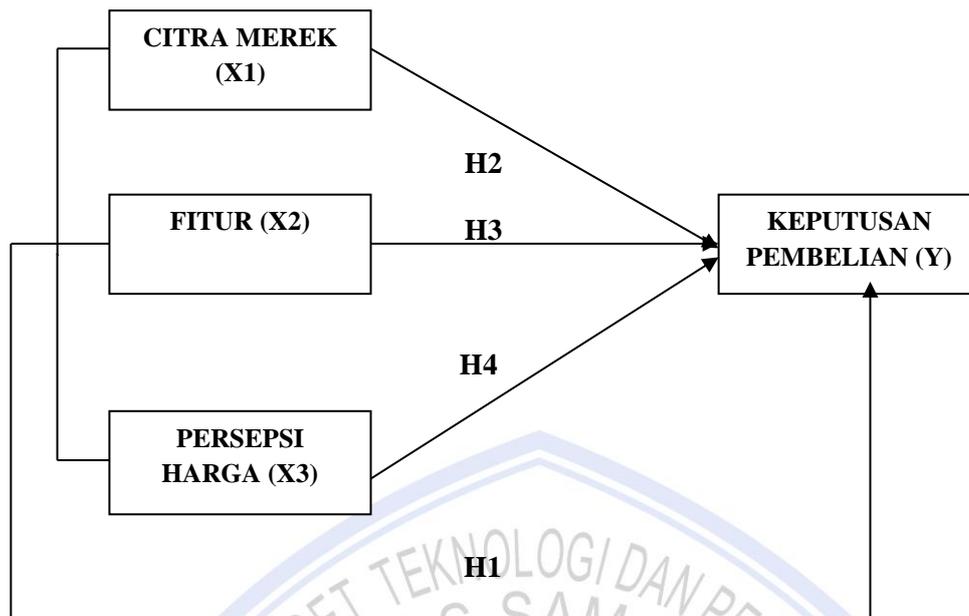
Amperaningnum (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi). Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial, Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Laheba (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). Bertujuan untuk melihat apakah Citra Merek, Fitur dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian *handphone*. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung.

Ginting(2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wijaya (2013) yang berjudul Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Hipotesis Penelitian

- H¹: Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado
- H²: Citra Merek secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado
- H³: Fitur secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado
- H⁴: Persepsi Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Oppo di PT. GemilangEmas Indonesia Manado periode Mei, Juni dan Juli 2018.Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terkait atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Reliabilitas Alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak. distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Uji Multikolinieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (tidak terjadi multikolinieritas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka variabel bebas tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santoso (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis**Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 %. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 ditereima jika : $F_{hitung} \leq F_{table}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek(X1)	X1.1	0.570	0.000	Valid
	X1.2	0.206	0.000	Valid
	X1.3	0.132	0.125	Tidak Valid
	X1.4	0.178	0.327	Tidak Valid
	X1.5	0.634	0.186	Tidak Valid

Fitur (X₂)	X2.1	0.734	0.000	Valid
	X2.2	0.528	0.000	Valid
	X2.3	0.171	0.000	Valid
	X2.4	0.314	0.204	Tidak Valid
	X2.5	0.767	0.018	Valid
Persepsi Harga (X₃)	X3.1	0.754	0.000	Valid
	X3.2	0.525	0.000	Valid
	X3.3	0.334	0.000	Valid
	X3.4	0.380	0.011	Valid
	X3.5	0.777	0.004	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.681	0.000	Valid
	Y1.2	0.486	0.000	Valid
	Y1.3	0.422	0.000	Valid
	Y1.4	0.386	0.001	Valid
	Y1.5	0.769	0.003	Valid

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil 16 item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 yaitu item X1.1, X1.2, X2.1, X2.2, X2.3, X2.5, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5. Sedangkan item yang tidak valid ada 4 item karena memiliki nilai probabilitas (sig) lebih dari 0,05 yaitu item X1.3, X1.4, X1.5, dan X2.4.

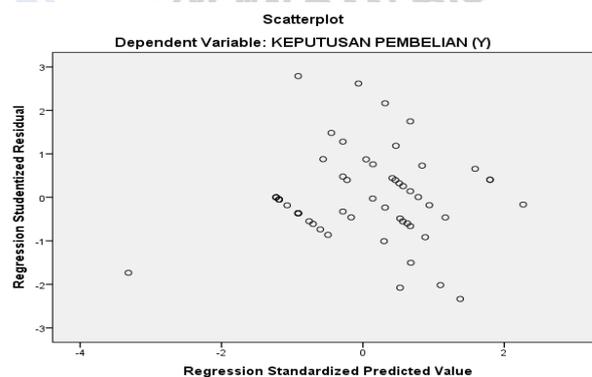
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	1,291	Non-Multikolinieritas
Fitur (X ₂)	1,815	Non-Multikolinieritas
Persepsi Harga (X ₃)	2,126	Non Multikolinieritas

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 2 maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

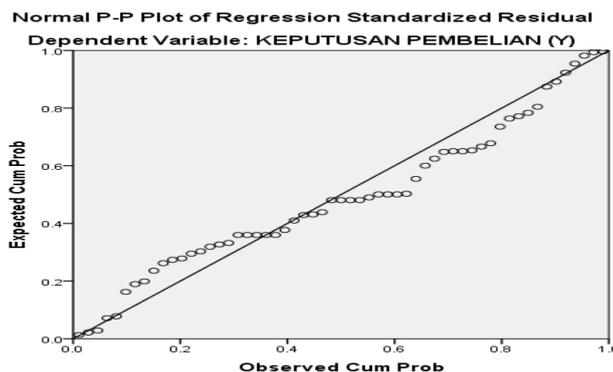


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data, 2018

Hasil pengujian pada Gambar 2. Menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber : Olah Data 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal atau mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	21.82	1.947	57
CITRA MEREK	21.16	1.740	57
FITUR	21.75	1.864	57
PERSEPSI HARGA	21.35	1.986	57

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1. Besarnya rata-rata prediksi Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 21.82. Variabel Citra Merek (X1) adalah 21.16, Variabel Fitur (X2) adalah 21.75 dan Variabel Persepsi Harga (X3) adalah 21.35. 2. Nilai standard deviasi untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.94, Variabel Citra Merek (X1) adalah 1.74, Variabel Fitur (X2) adalah 1.86 dan Variabel Persepsi Harga (X3) adalah 1.98. 3. Jumlah data yang di analisis sebesar 57.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.560	1.291	1.985

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4 yang dapat diinterpretasikan adalah angka R Square atau angka koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi pada Tabel 4.10 di atas ialah sebesar 0.584 atau sama dengan 58.4%. Angka ini berarti bahwa sebesar 58.4% Keputusan Pembelian yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga. Jika nilai SEE < Nilai standard Deviasi maka prediktor yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung sudah tepat atau layak, pada tabel 4.10 nilai SEE sebesar 1.29 < nilai standard deviasi untuk variabel Keputusan Pembelian 1.94. Ini artinya variabel bebas sudah layak dijadikan prediktor untuk variabel tergantung Keputusan Pembelian. Nilai Durbin Watson pada Tabel 4.10 adalah 1.985. Nilai ini mempunyai arti tidak terjadi otokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini. Ketentuannya ialah Durbin Watson: $1 < DW > 3$.

Tabel 5. Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.929	3	41.310	24.791	.000 ^b
	Residual	88.316	53	1.666		
	Total	212.246	56			

Sumber : Olah Data, 2018

Tabel 5 menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan Anova yang digunakan untuk uji kelayakan model regresi, dengan ketentuan probabilitas yang menjadi acuan adalah di bawah 0.05. Pada Tabel 5 uji Anova menghasilkan angka F sebesar 24.791 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0.000. Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka kesimpulannya secara simultan variabel Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Model regresi ini sudah layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Uji Hipotesis T

Variabel	B	Cross Product	% Kontribusi
Citra Merek (X1)	0.233	169.579	18%
Fitur (X2)	0.314	55.211	8%
Persepsi Harga (X3)	0.401	91.842	17%

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan Tabel 6, maka variabel Citra Merek (X1) yang paling tinggi kontribusinya yaitu 18%. maka variabel Citra Merek (X1) adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra suatu produk maka akan menciptakan persepsi positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian produk tersebut, namun jika produk tersebut memiliki citra yang kurang baik maka akan menciptakan persepsi negatif bagi konsumen sehingga dapat menurunkan pembelian produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mongi (2013) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menyatakan bahwa Fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Fitur produk memegang peranan yang sangat vital, karena fitur produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
2. Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
3. Variabel Citra Merek adalah satu-satunya variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan yaitu PT. Gemilang Emas Indonesia Manado, diharapkan untuk mempertahankan Citra Merek smartphone Oppo, Fitur yang dimiliki beserta kestabilan harga dari produk perusahaan agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk perusahaan.
2. Bagi pihak perusahaan yaitu PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, diharapkan dapat menciptakan fitur yang lebih inovatif lagi dan harga yang dapat dijangkau agar produk OPPO dapat bersaing di Pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperaningnum, I 2017. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi). *Jurnal Bekasi*, at : <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/684/717>.
- Amron, A. 2018. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars. *Journal Of Business And Management*. vol. 14, no. 13. Hal pp. 134-144, available at: <URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>. Accessed on June 17th 2018.
- Ginting, Y. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. vol.3, no.1. Hal pp.493- 501, available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> Accessed on June 15th 2018.
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management The Millennium Edition*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. PT Indeks, Jakarta.
- Laheba, Y.A. 2015. Pengaruh Citra Merek Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. vol.3, no.3. Hal pp.99-108, available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> Accessed on June 15th 2018.
- Mongi, L. 2013. Kualitas Produk Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. vol.1, no.4. Hal pp.2336-2446, available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> Accessed on June 15th 2018.
- Setiawati, Elis. 2015. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal*. Tangerang. at: <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/3307>.
- Santoso, P.B. 2005. *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Yogyakarta.

Sari, H.P. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Diy).*Jurnal Manajemen*. vol.3, no.5. Hal pp.15-25, available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> . Accessed on June 15th 2018.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Jakarta.

Walangitan, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *JMBI*. Vol.4No.3Hal. 162-167. At:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> diakses tanggal 24 november2018.

Wijaya, M.P.H. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. vol.1, no.4. Hal pp.105-114, available at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> Accessed on June 15th 2018.

