

**CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA**

Oleh:

**Rindang Lista Sari<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: <sup>1</sup>[rindangsary@yahoo.co.id](mailto:rindangsary@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[Supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:Supandi_smrt@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan dan persiapan di bidang perdagangan, menuntut adanya berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Perusahaan juga diharapkan pada kondisi persaingan dan terus dituntut untuk meningkatkan atau menyesuaikan citra merek, harga dan promosi dengan keinginan konsumennya khususnya dalam pembelian perhiasan emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 286, dengan sampel 74 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.

**Kata kunci:** citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*Rapid development in the field of trade and completion, requires a variety of innovations in marketing products. The company is also expected to continue in competitive conditions and are required to improve or costumize and brand image, price and promotion to the desires of consumers, especially in the purchase of gold Jewelry. This study aims to determine the effect and influence of simultaneous partial brand image, price and promotion decisions to purchase gold Jewelry at the PT. Pegadaian (Persero) branch North Manado. Type of research is associative. Population in this study was 286, with a sample of 74 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression. Result showed simultaneous brand image, price and promotion influence the purchasing decisions of gold Jewelry at the PT. Pegadaian (Persero) Branch North Manado. Partial image of the brand does not significantly influence the purchase decision. In the implementation of marketing strategy should pay more attention to brand image, brand image of gold Jewelry given to consumers is not embedded properly. This can be done for example by increasing marketing and marketing communications programs to educate consumers of the benefits and branding, advertising through appropriate.*

**Keywords:** brand image, price, promotion, purchasing decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Lingkungan bisnis pada saat ini yang semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru. Termasuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing dan mengandalkan kelemahan tersebut dengan adanya kelebihan dari perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industry untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Citra merek, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dilakukannya promosi adalah menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

PT. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT. Pegadaian yang memiliki daerah layanan di seluruh Indonesia, memiliki produk diantaranya pada konvensional yang terbagi dari KCA (Kredit Cepat Aman), Kreasi, Krasida, Krista, Kucica, Investa. Dan pada syariah terbagi dari Rahn, Arum dan Mulia.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menawarkan produk emas perhiasan lelang untuk dijual kepada masyarakat dengan kualitas produk yang terjamin keasliannya dengan kadar dan karat emas perhiasan tersebut. Selain menyediakan jasa gadai, PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara mendapati persaingan untuk penjualan produk perhiasan emas ini sangat banyak. Apalagi yang kita tahu, hampir seluruh Pegadaian di Kota Manado menyediakan Emas Perhiasan lelang yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko perhiasan emas yang lain. Oleh karena itu, PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif dengan baik sesuai dengan slogan Pegadaian ialah Mengatasi Masalah Tanpa Masalah. Keputusan pembelian untuk sebuah emas perhiasan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara telah terbukti peningkatannya. Hal ini mendorong penulis melakukan penelitian ini.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah:

1. Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.
2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.
4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan (Kotler dan Keller 2007:9). Rewoldt (2001:5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

## Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Menurut Kotler dan Keller (2007:259) mengatakan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/ *image*, yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

## Harga

Harga adalah salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, Kotler dan Keller (2007:77). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyadi & Hamdani, 2006 : 99).

## Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller 2007:266). Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

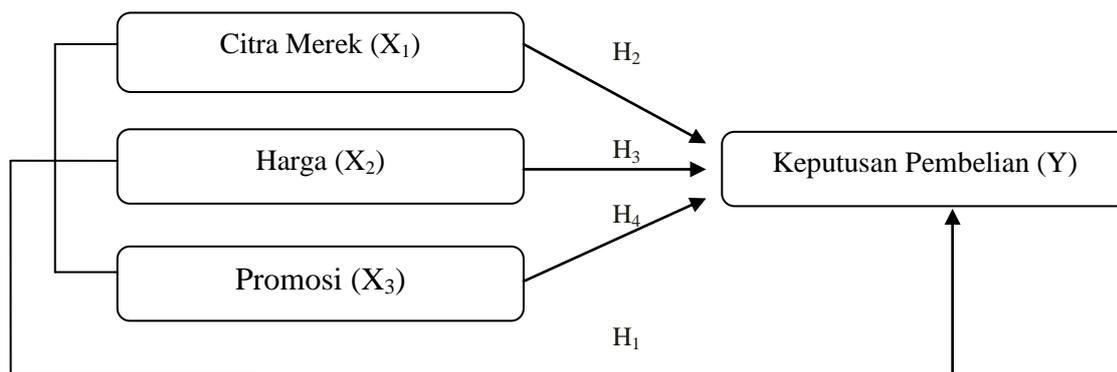
## Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223). Lima tahap proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2007:234)

## Penelitian Terdahulu

1. Trista dkk (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek (*Brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian Toyota avanza di kota Semarang. Dengan tujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan metode analisis menggunakan regresi linier dan korelasi.
2. Lasander (2013) melakukan penelitian tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional survey pada industri rumah tangga dodol daging pala audiadi Tahuna Kab. Sangihe. Dengan tujuan mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial. Dan kesimpulannya citra merek, kualitas produk dan promosi berparuh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan metode analisis menggunakan regresi linear berganda.

### Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian  
Sumber: Kajian Teori

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, harga dan promosi diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Promosi diduga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara dengan melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen. dan data sekunder berupa data yang tersedia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Metode Pengumpulan Data:

1. Kuesioner (Angket)  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member sperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Observasi  
Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono 2007:194)

Metode Analisis Data:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:122) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikasi 5%. Bila signifikasi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukur (Kuncoro, 2009:175). Suliyanto (2005:18) menyatakan realibilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat teset. Syarat keandalan terhadap suatu instrument menuntut kemantapan, ke 'ajegan' atau kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrument.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005:64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsure heteroskedastisitas, atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005:64)

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi kolerasi maka terdapat problem multikolonieritas. Suliyanto (2005:63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolonieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil Suliyanto (2005:63). Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized*, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

## 3. Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi dikatakan memiliki signifikansi  $F_{hitung} < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga model teoritis yang diuji secara menyeluruh memiliki kesamaan dengan model empiris. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu secara parsial, dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (*p val*) dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen.

## 4. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Kriteria Penerimaan/penolakan hipotesis ( $H_0$ ): Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti secara bersama-sama  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y$

## 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dengan perumusan Sugiyono (2009:96) sebagai berikut:

$$t = (b - \beta) / S_b$$

dimana :  $S_b = S_{yx} / \sqrt{\sum (x - X)^2}$ :

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y$ .

## 6. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat sedangkan jika koefisien ( $r$ ) mendekati 0 (nol) maka derajat dapat hubungannya sangat lemah.

## 7. Kofisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas teradap naik turunnya variabel terikat dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Deskripsi Responden****Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-30	13	17,5 %
31-40	23	31,1 %
41-50	17	23 %
>51	21	28,4 %
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014*

Tabel 1 menunjukkan responden yang berumur 31-40 tahun yakni sebesar 23 orang atau 31,1%, dan yang berumur 41-50 sebesar 17 orang atau 23%, kedua responden ini dominan dalam pembelian perhiasan emas. Dapat disimpulkan bahwa pembeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, merupakan responden muda dan berusia produktif.

**Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	35,1 %
Perempuan	48	64,9 %
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah di tahun 2014*

Tabel 2 yakni dekripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan emas perhiasan dengan jumlah 48 orang atau 64,9% dikarenakan lebih bisa menunjang penampilan mereka.

**Tabel 3. Persentase Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	-	-
SMA	46	62,2 %
Sarjana	19	25,7 %
Lainnya	9	12,1 %
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah di tahun 2014*

Tabel 3 menunjukkan sebagian besar tingkat pendidikan yang menjadi pelanggan perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara ialah tingkat pendidikan SMA yang berjumlah 46 orang atau 62,2% dan sarjana 25,7 %. Dengan demikian responden penelitian merupakan orang yang berpendidikan yang baik, dan dianggap memahami maksud dan tujuan penelitian ini.

**Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	3	4,1 %
Pegawai Swasta	11	14,8 %
Pegawai Negeri	19	25,7 %
Wiraswasta	19	25,7 %
lainnya	22	29,7 %
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah di tahun 2014

Tabel 4 menunjukkan sebagian besar responden penelitian memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan wiraswasta dengan jumlah masing-masing 19 orang dan masing masing 25,7%, juga pegawai swasta sebanyak 14,8%. Berarti responden penelitian mayoritas memiliki penghasilan yang dapat digunakan untuk berbelanja perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

**Tabel 5. Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 250.000	-	-
Rp 250.000 – Rp 1.000.000	13	17,6 %
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	24	32,4 %
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	21	28,4 %
> Rp 5.000.000	16	21,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah di tahun 2014

Tabel 5 menunjukkan dari 74 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, Nampak bahwa sebagian besar memiliki pendapatan untuk dikonsumsi pada perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero). Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yakni sebesar 24 orang atau 32,4 %. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 28,4 %, sedangkan > Rp 5.000.000 sebanyak 21,6 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan untuk membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasilnya dijelaskan bahwa seluruh item instrument mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga seluruh item instrument tersebut (Valid) dan dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan uji validitas instrumen penelitian. Pada uji reliabilitas variabel-variabel yang diamati adalah reliabel, karena nilai *alpha cronbach* dari variabel-variabel yang diuji lebih besar dari nilai reliabilitas yang diperbolehkan, yaitu 0,6.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Signifikan	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,832	Non Heteroskidasitas
Harga ( $X_2$ )	0,972	Non Heteroskidasitas
Promosi ( $X_3$ )	0,604	Non Heteroskidasitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2014

Tabel 6 menunjukkan untuk hasil uji korelasi spearman dari ke-3 variabel independen di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.832, 0.972, dan 0.604 yang berada di atas nilai alpha 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Hasil Uji Multikolinieritas

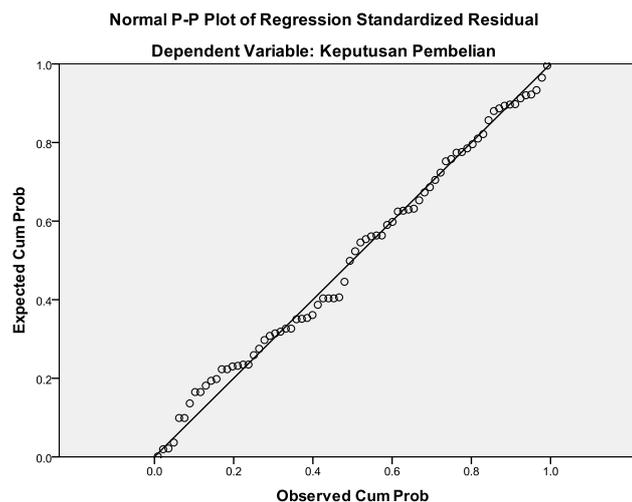
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	1,067	Non Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	1,183	Non Multikolinieritas
Promosi ( $X_3$ )	1,254	Non Multikolinieritas

*Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2014*

Dari tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk ke-3 variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-3 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

### Hasil Uji Normalitas



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2014*

Hasil output SPSS 18 yang ditunjukkan menunjukkan bahwa data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi normalitas sebaran data.

## Hasil Uji Regresi Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien regresi (b)	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	3.227		1.141	.258	
Citra Merek X <sub>1</sub>	.194	.128	1.619	.110	Tidak Signifikan
Harga X <sub>2</sub>	.150	.173	2.080	.041	Signifikan
Promosi X <sub>3</sub>	.564	.648	7.580	.000	Signifikan
<hr/>					
R (Multiple R)	= 0,770				
R Square	= 0,592				
R Square(Adjusted)	= 0,575				
F hitung	= 33.924				
F tabel	= 2.736				
Sign. F	= 0,000				
t tabel	= (α=5%, dk=n-2) =	2.000			
α	= 0,05				

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2014

Tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.227 + 0,194X_1 + 0,150X_2 + 0,564X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,194 dan nilai signifikan 0,110 lebih besar dari 0,05, berarti citra merek (X<sub>1</sub>) secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,150 dan nilai signifikan 0,041 lebih kecil dari 0,05, berarti harga (X<sub>2</sub>) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,564 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05, berarti promosi (X<sub>3</sub>) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Hasil analisis regresi menggunakan Fhitung = 33,924 > Ftabel = 2,736 dengan tingkat signifikan adalah 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

### Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan, mendapat hasil perhitungan:

- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung = 1.619 dengan nilai signifikansi 0,110. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol dapat diterima.
- Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung = 2,080 dengan nilai signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,000, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis satu dapat diterima.

- c. Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 7,580$  dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis satu dapat diterima

### Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai  $R$  adalah 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perhiasan emas, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 77,0%.

### Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap perhiasan emas dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### Pembahasan

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel Citra Merek, Harga dan Promosi semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri. Dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel Promosi merupakan variabel yang dominan dominan pengaruhnya dibandingkan kedua variabel lainnya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menganggap bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Trista dkk (2011) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara mempertimbangkan harga dalam keputusan mereka untuk membeli perhiasan emas di PT Pegadaian (Persero). Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dipengaruhi oleh promosi dari PT Pegadaian (Persero), dengan demikian dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh promosi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat di terima.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) ditolak.

3. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara terima.
4. Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara terima.

## Saran

Pada penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. Pegadaian (Persero), dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan Citra Merek, mengingat Citra Merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik, Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.
2. Bagi peneliti lainnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*<sup>12<sup>th</sup></sup>, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.
- Lasander, Christian, 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional *Jurnal EMBA* ISSN. 2303-1174 Vol.1 No.3 September 2013 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024> Diakses 4 Desember 2013. Hal.284-293.
- Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik*. Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei LP3ES*, Jakarta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto, 2004. *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi), Jakarta Selatan.
- Trista, Nadia. Apriatni, EP. Saryadi. 2011 Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang, *e-journal Undip* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2140> Diakses tanggal 3 Desember 2013. Hal. 1-8