
**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA EOA GOLD DI BOGOR**

¹⁾ Ananda Nabila Islamiah, ²⁾ Mujito, ³⁾ Benny Osta Nababan

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: anandanabila919@gmail.com

²⁾³⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III KaradenanCibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: mujito@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand image and promotion on purchase decisions of the precious metal EOA Gold in Bogor. The analysis used is multiple linear regression, with the result $Y = 4.848 + 0.413X_1 + 0.203X_2 + 0.216X_3 + 0,05$. The results of this study indicate that (1) The results of the t-test (partial) of the price variable had a positive and significant effect on purchase decisions, the brand image variable had a negative and insignificant effect on purchase decisions and the promotion variable had a negative and insignificant effect on purchase decisions. (2) The results of the f (simultaneous) indicate that the price variable, brand image and promotion simultaneously influence the purchasing decisions. (3) The most dominant variable affecting purchase decision is the price variable, this can be seen from the regression coefficient value of 0.413. (4) The coefficient of determination (adjusted R Square) is 0.591, which means that the price, brand image and promotion variables can be explained by the model by 59.1% while the remaining 40.9% is explained by other variables which were not examined in this study.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan hasil $Y = 4,848 + 0,413X_1 + 0,203X_2 + 0,216X_3 + 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) hasil uji t (parsial) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. (3) Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga dengan nilai koefisien 0,413. (4) Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,591 yang berarti variabel harga, citra merek dan promosi dapat dijelaskan oleh model sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, investasi merupakan salah satu cara untuk menyeimbangi arus dan laju pertumbuhan perekonomian yang sedang mengalami kontraksi. Investasi dinilai memiliki prospek yang menjanjikan, hal ini menunjukkan tren yang relatif stabil dan positif dari kinerja investasi saat ini. Salah satu dari bentuk investasi yang diminati masyarakat saat ini yaitu investasi logam mulia, karena logam mulia sudah sejak lama dipercayakan sebagai investasi yang didalamnya tidak terjadi penyusutan, resiko yang dimiliki rendah, nilai relative stabil dan aman jika disimpan dalam jangka waktu yang lama, serta telah teruji sebagai “*safe haven*” ditengah kontraksi ekonomi yang terjadi saat ini (Arumdati,2017).

Pesatnya perkembangan dunia bisnis modern saat ini menyebabkan semakin banyak produsen logam mulia. Salah satunya yaitu PT. Emas Optimasi Abadi, dengan produk logam mulia yaitu EOA Gold. Agar mampu bersaing dan tumbuh, PT. Emas Optimasi Abadi harus dapat memuaskan pangsa pasar dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu; harga, citra merek dan promosi.

Harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian karena harga membantu konsumen memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas yang diharapkan tinggi berdasarkan daya beli konsumen tersebut. (Arumdati, 2017). Harga emas sewaktu-waktu bisa naik dan turun. Fluktuasi harga emas dapat disebabkan oleh

beberapa faktor, diantaranya yaitu kondisi global yang tidak pasti, permintaan dan penawaran emas serta inflasi dan nilai tukar mata uang Dolar Amerika Serikat (Bisnis.com). Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang logam mulia, membuat EOA gold harus bersaing dengan merek-merek yang menawarkan harga yang lebih murah, salah satunya yaitu logam mulia Minigold. berikut daftar harga logam mulia EOA gold dan Minigold tanggal 25 Agustus 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Daftar Harga Loga Mulia,EOA Gold Dan Minigold Tanggal 25 Agustus 2022

Kepingan	EOA Gold	Mini Gold
0,025 gr	41.000	40.425
0,05 gr	71.000	70.350
0,1 gr	132.000	130.300
0,2 gr	262.500	-
0,25 gr	-	297.750
0,5 gr	576.000	569.500
1 gr	991.000	1.009.000

Sumber: Distributor EOA Gold dan Minigold, 2022

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan promosi. Citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan pembeli untuk terus menerus membeli produk yang ditawarkan. EOA Gold berupaya untuk meningkatkan citra merek dengan cara membuat desain baru pada produknya agar konsmen mudah mengingat produk EOA dan lebih tertarik untuk membeli produknya. Namun, desain baru yang dikeluarkan oleh EOA Gold memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan desain yang lama. Sedangkan promosi memiliki tujuan yaitu

bentuk promosi yang dilakukan oleh PT EOA gold yaitu dengan promo payday serta promo EOA Gold series di hari-hari besar seperti di hari kemerdekaan, hari raya idul fitri, hari raya idul adha, dll. Namun, EOA Gold jarang untuk mengadakan promo potongan harga, dimana hal itu bisa menjadi daya tarik untuk para konsumen.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia EOA Gold Di Bogor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold?
4. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold?
5. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold ?
6. Seberapa besar harga, citra merek dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian EOA Gold?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold.
6. Untuk mengetahui besarnya harga, citra merek dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian EOA Gold.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2014) manajemen pemasaran yaitu seni serta ilmu dalam menentukan target pasar yang didalamnya terdapat proses memikat, mempertahankan, meningkatkan konsumen dengan penemuan, penghantaran serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan menurut Sutisna (2018) manajemen pemasaran merupakan proses yang menggunakan analisis, perencanaan, penerapan serta pengawasan yang meliputi barang dan jasa serta pendapat yang terkait pada transaksi yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pihak-pihak yang berkerjasama.

Berkembangnya dan suksesnya suatu organisasi pemasaran ditentukan oleh proses perencanaan. Proses perencanaan adalah satu proses yang selalu melihat kedepan atau melihat pada masa yang akan datang yang meliputi dalam pengembangan program, kebijakan serta prosedur agar tujuan pemasaran tercapai.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif, dengan kata lain ketersediaan lebih dari satu pilihan diperlukan dalam pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sedangkan mempublikasikan dan menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan, keunggulan, manfaat, karakteristik, harga, serta dimana dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2014). Adapun menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk favorit, dan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari risiko yang akan dirasakan.

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikenal dengan model lima tahap, yaitu :

1. **Pengenalan Masalah**
Pengenalan masalah yang terjadi pada saat konsumen mendapati suatu masalah atau kondisi yang mendatangkan kebutuhan yang disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Secara umum, konsumen mendapatkan informasi penting akan sebuah produk dari kormesial yang merupakan sumber yang didominasi oleh pemasar.
3. **Evaluasi alternatif**
Setelah konsumen menerima beragam informasi, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.
4. **Keputusan pembelian**
Pada saat ingin melakukan pembelian, terdapat 5 sub keputusan yang dapat dibentuk oleh konsumen, yaitu merek, distributor, jumlah produk, waktu, dan cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah proses pembelian, terdapat kepuasan dan juga ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.3 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh hak menggunakan produk. Terkadang ukuran harga mewakili kualitas barang (Herlinda, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2019), menyatakan bahwa harga adalah besaran moneter (unit moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator harga :

- a. **Keterjangkauan harga**
Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli.
- b. **Harga sesuai dengan kualitas produk.**
Konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dan kualitas produk yang bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.
- c. **Harga bersaing.**
Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. **Harga sesuai dengan penawaran.**
Konsumen terkadang mengabaikan harga produk, tetapi lebih mementingkan manfaat produk.

2.1.4 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek merupakan persepsi yang berbeda dari suatu merek yang ada di benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013) menjelaskan indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek, diantaranya :

- a. *Recognition* (pengakuan)
Merupakan suatu penerimaan atau seberapa banyak sebuah merek dikenal oleh konsumen.
- b. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkatan status atau nama baik yang cukup tinggi bagi suatu merek karena memiliki *track record* yang telah terbukti baik.
- c. *Affinity* (Afinitas)
Merupakan suatu hubungan emosional yang tumbuh antara suatu merek dengan konsumennya. Hal itu dapat dilihat dari kepuasan konsumen, harga serta tingkat asosiasi.
- d. *Loyalty* (Loyalitas)
Berkaitan dengan seberapa besar konsumen setia akan suatu produk yang memakai merek tertentu.

2.1.5 Pengertian Promosi

Menurut William Shoell (dalam Alma, 2018), menyatakan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual dengan cara berkomunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi ialah proses berbagi ide, informarsi, atau perasaan

konsumen. Sementara menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar konsumen terpengaruh dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lupiyoadi & Hamdani, (2014) menjelaskan indikator-indikator yang terdapat dalam promosi, ada enam diantaranya :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
- f. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah di jelaskan maka dapat di tarik dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 = 0$: Tidak ada pengaruh harga, citra merek dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor
- $H_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor
- $H_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor
- $H_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor
- $H_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang mengkaji kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi,2017).

3.2 Variable Penelitian

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependen*). Didalam penelitian ini yang termasuk variabel independen yaitu harga (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3). Variabel terikat merupakan variabel (*dependen*) yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang termasuk variable dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3 Teknik Analisis Data

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Koefisien Kolerasi
5. Uji Regresi Linier Berganda
6. Uji Hipotesis yang meliputi Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)
7. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.523	0,195	Valid
	Y2	0.56	0,195	Valid
	Y3	0.435	0,195	Valid
	Y4	0.587	0,195	Valid
	Y5	0.527	0,195	Valid
	Y6	0.423	0,195	Valid
	Y7	0.717	0,195	Valid
	Y8	0.693	0,195	Valid
	Y9	0.665	0,195	Valid
	Y10	0.696	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.768	0,195	Valid
	X1.2	0.763	0,195	Valid
	X1.3	0.722	0,195	Valid
	X1.4	0.663	0,195	Valid
	X1.5	0.772	0,195	Valid
	X1.6	0.703	0,195	Valid
	X1.7	0.743	0,195	Valid
	X1.8	0.741	0,195	Valid
	X1.9	0.587	0,195	Valid
	X1.10	0.767	0,195	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.723	0,195	Valid
	X2.2	0.758	0,195	Valid
	X2.3	0.767	0,195	Valid
	X2.4	0.74	0,195	Valid
	X2.5	0.749	0,195	Valid
	X2.6	0.81	0,195	Valid
	X2.7	0.683	0,195	Valid
	X2.8	0.768	0,195	Valid
	X2.9	0.707	0,195	Valid
	X2.10	0.726	0,195	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.641	0,195	Valid
	X3.2	0.722	0,195	Valid
	X3.3	0.767	0,195	Valid
	X3.4	0.741	0,195	Valid
	X3.5	0.682	0,195	Valid
	X3.6	0.686	0,195	Valid
	X3.7	0.701	0,195	Valid
	X3.8	0.768	0,195	Valid
	X3.9	0.794	0,195	Valid
	X3.10	0.707	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis SPSS, maka instrument-instrument yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang dibuktikan nilai r hitung semua indikator variabel lebih besar ($>$) dari r tabel yang bernilai 0,195 dengan sampel sebanyak 100 responden.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal atau tidak handal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cornchbach Alpha*. Jika *cornchbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikatakan cukup dipercaya dan baik untuk digunakan sebagai alat ukur. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornchb ach's Alpha	Alpha Based On Standarized Items	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,776	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,778	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,775	0,60	Reliabel

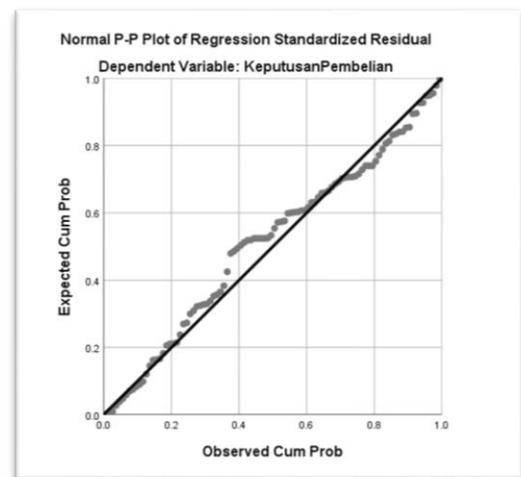
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar lebih 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel-variabel atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali,2016). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot of *regression standardized residual*. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :



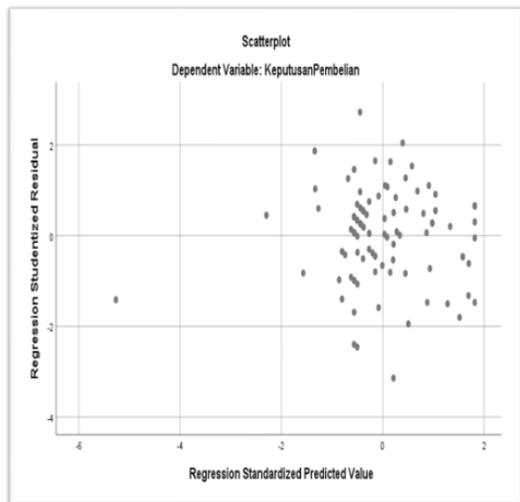
Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual

Berdasarkan gambar 1. output SPSS, diketahui bahwa penyebaran data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot of *regression standardized residual* tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dengan model regresi sudah terpenuhi.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2016).

Metode yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis dari gambar 2. menunjukkan titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas atau teratur, serta titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,05 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleransi	VIF
Harga	0,330	3,034
Citra Merek	0,233	4,297
Promosi	0,266	3.754

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. hasil analisis SPSS menunjukan variabel harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) mempunyai nilai VIF dibawah 10. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3 menunjukan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel dalam peneliatian ini diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien kolerasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen memiliki hubungan yang erat atau tidak dan mengetahui apakah hubungan tersebut negatif atau positif (Sugiyono, 2017). Untuk menganalisis menguji hubungan antar variabel digunakan kolerasi *product moment* dengan melihat nilai *pearson correlatioan*, kemudian nilai tersebut diinterprestasikan dengan tabel ketentuan intreprastasi koefisien korelasi. Dari hasil uji koefisien korelasi yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga	Citra Merek	Promosi
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,738**	,719**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,738**	1	,800**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,719**	,800**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,706**	,767**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5. hasil output SPSS uji koefisien korelasi menunjukkan variabel harga, citra merek dan promosi memiliki nilai *pearson correlation* yang berada pada interval koefisien 0,60-0,799 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka, dapat disimpulkan variabel harga, citra merek dan promosi memiliki korelasi derajat hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian

4.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yang terdiri dari harga (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y). dari

hasil regresi dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,848	2,285		2,122	,036
Harga	,413	,116	,398	3,553	,001
Citra Merek	,203	,126	,216	1,621	,108
Promosi	,216	,123	,219	1,755	,082

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4,848 + 0,413X_1 + 0,203X_2 + 0,216X_3 + 0,05$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,848 artinya jika variabel X (harga, citra merek dan promosi) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4,848
2. Jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,413 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,203 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

5. Berdasarkan nilai koefisien pada ketiga variabel (harga, citra merek, dan promosi) dapat dijelaskan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga (X_1) dengan nilai koefisien 0,413.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Statistik T (Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan masing-masing nilai t-hitung dari regresi dengan t-tabel dalam menolak atau menerima hipotesis. Dalam uji T didapatkan hasil sebagai :

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Independet Variabel	T	Sig,
Harga	3,553	,001
Citra Merek	1,621	,108
Promosi	1,755	,082

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berikut penjelasan masing-masing variabel secara parsial :

1. Nilai t hitung variabel harga (X_1) sebesar $3,553 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H_0 ditolak, H_a diterima). Hal ini membuktikan secara parsial variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung variabel citra merek (X_2) sebesar $1,621 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,108 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima (H_0 diterima, H_a ditolak). Hal ini membuktikan secara parsial variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung variabel promosi (X_3) sebesar $1,775 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,082 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H_0 diterima, H_a ditolak). Hal ini membuktikan secara parsial variabel promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Statistik F (Secara Simultan)

Untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka digunakan uji F dengan cara membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F (Uji F-Test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1211,408	3	403,803	48,664	,000 ^b
Residual	796,592	96	8,298		
Total	2008,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, CitraMerek

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Dari hasil statistik pada tabel 4.7 diperoleh nilai F hitung 48.664 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai F hitung

48,664 > F tabel 2,699 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu harga, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh keberhasilan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	2,881

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, CitraMerek

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,591 yang berarti variabel harga, citra merek dan promosi dapat dijelaskan oleh model sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen EOA Gold di Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,553 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05.

2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen EOA Gold di Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,621 < t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,108 > 0,05.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen EOA Gold di Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,775 < t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,082 > 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel harga, citra merek dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen EOA Gold di Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,664 > F tabel 2,699 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
5. Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen EOA Gold di Bogor adalah variabel harga dengan nilai koefisien 0,413.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) variabel harga, citra merek dan promosi dapat dijelaskan oleh model sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT EOA diharapkan memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk dan standar pasar.
2. Untuk mempertahankan citra merek, PT EOA diharapkan untuk menjaga reputasi logam mulia EOA dengan meningkatkan dan menjaga kualitas logam mulia EOA Gold serta lebih gencar dalam memasarkan produk EOA gold agar merek EOA gold dikenal oleh banyak orang dengan kualitas terbaiknya.
3. PT EOA dapat mengadakan promosi atau potongan harga di hari-hari tertentu seperti tahun baru, maulid nabi, isra miraj, idul fitri, idul adha dll. Hal ini dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk EOA gold.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan penelitian ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian dengan menambahkan variabel-variabel lain, Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode lain, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih relevan dan beragam.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arumdati, Dewi, 2017. *Cara Kaya Dengan Investasi Emas*. Jakarta: Araska Publisher.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Cetakan ke 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlinda. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Tunai Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Palembang*. Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya.
- PT Emas Optimasi Abadi. 2020. Apa itu EOA Gold. <https://eoagold.id/> diakses tanggal 4 Juni 2021.
- Kotler Dan Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller, 2016. *Marketing management, 15th ed*. Global Edition. London: Pearson Education.
- Kotler dan Ketller. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Deddy A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutiara Nabila. 2021. Harga Emas Tembus Rekor, Simak Strategi Investasinya. <https://bisnis.com/> diakses 4 Juni 2021.
- Sanusi, Anwar, 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, Ade Jaya dan Ega Jalaludin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Serang: PT Banten Muda Kreasindo.
- Tjiptono, Fandi, 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.