

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar

Ni Nyoman Galuh Gita Darma¹
Putu Sri Hartati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email : galuhgitha24@gmail.com

Diterima: 20 desember 2020

Direvisi: 22 desember 2020

Disetujui: 26 desember 2020

ABSTRACT

Smartphone is a technology that develops rapidly from year to year. Several factors that can influence consumer purchasing decisions are brand image and promotion. The purpose of this study was to determine how the influence of brand image and promotion on purchasing decisions. The sample used in this study were 95 consumers of the Oppo brand smartphone at the Mobile Shop Outlet in Gianyar. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, (2) promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, and (3) simultaneously brand image and promotion has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Promotion and Purchase Decision*

ABSTRAK

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek dan promosi. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 konsumen *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) secara simultan citra merk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Saat ini fungsi *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, sms, berfoto dan juga saling mengirim informasi atau data kepada orang lain meskipun berada ditempat yang berjauhan sekalipun. Banyaknya merek-merek *smartphone* saat ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Produsen *smartphone* kini dituntut untuk

memahami selera pasar agar tetap dapat bersaing. Cara yang dapat ditempuh tentu saja adalah memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian di antaranya dipengaruhi oleh citra merek dan promosi.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk-produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mereknya memiliki citra yang lebih baik dari merek lainnya.

Menurut William Shoel dalam Buchari Alma (2006:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Promosi merupakan suatu aktivitas yang penting dalam aktivitas pemasaran, karena selain bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, juga bertujuan untuk menciptakan *positioning* dalam benak konsumen.

Pengaruh citra merek dan promosi sebelumnya telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), Edi Cahyono (2018), Marghie Mesthia Makaleuw, dkk (2018), serta Lusi Agustina, dkk (2016) menunjukkan bahwa masing-masing dari citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek dan promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Salah satu *smartphone* yang saat ini bersaing dalam industri telepon genggam adalah OPPO yang memiliki jaringan distribusi ekstensif, salah satunya adalah Gerai Handphone Shop di Gianyar. Pada Tahun 2019 tercatat Handphone Shop Gianyar membukukan penjualan OPPO sebanyak 1.949 unit dan di tahun yang sama OPPO tercatat sebagai *smartphone* paling laris di

Handphone Shop Gianyar. Perbandingannya adalah *smartphone* merek Samsung terjual sebanyak 1.091 unit, Xiaomi terjual sebanyak 664 unit, dan Vivo terjual sebanyak 401 unit. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan (3) mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Telaah Literatur dan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sumarwan (2015), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Aaker (2010) menyatakan indikator citra merek yaitu : Afinitas, Reputasi, Pengakuan, Jangkauan Wilayah.

Promosi

Menurut J. Supranto dan Nandan Limaksari (2011:11) menyatakan bahwa promosi mencakup periklanan, tenaga jual, *publicrelation*, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya (produknya menjadi terkenal). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan indikator promosi terdiri atas : Frekuensi Penjualan, Kualitas Promosi, Ketepatan Waktu/Kesesuaian, Waktu Promosi.

Hipotesis

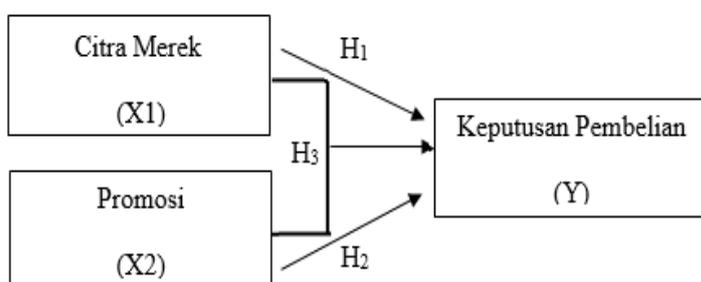
H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

H₂ : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

H₃ : Diduga Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Metode Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan adanya hubungan kausalitas, yaitu menguji pengaruh citra merek (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi dalam penelitian ditentukan berdasarkan jumlah unit *handphone* OPPO yang terjual sepanjang tahun 2019 sebanyak 1.949 unit dengan asumsi 1 unit handpone dibeli oleh 1 orang pelanggan maka ditentukan populasi sebesar 1.949 orang pelanggan, dan dengan menggunakan Rumus Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 95 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner dan masing-masing *item* pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, jawaban setuju (S) diberi skor 4, jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3, jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda karena penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan Tabel 1, nilai korelasi masing-masing variabel lebih besar dari 0,30 dan nilai koefisien keandalan (*alpha*) masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga data pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		Validitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Citra Merek (X1)	X1.1	0,821	Valid	0,962	Reliabel
	X1.2	0,891	Valid		
	X1.3	0,897	Valid		
	X1.4	0,901	Valid		
	X1.5	0,897	Valid		
	X1.6	0,912	Valid		
	X1.7	0,897	Valid		
	X1.8	0,897	Valid		
Promosi (X2)	X2.1	0,902	Valid	0,954	Reliabel
	X2.2	0,886	Valid		
	X2.3	0,903	Valid		
	X2.4	0,838	Valid		
	X2.5	0,893	Valid		
	X2.6	0,854	Valid		
	X2.7	0,858	Valid		
	X2.8	0,841	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,86	Valid	0,96	Reliabel
	Y.2	0,866	Valid		
	Y.3	0,909	Valid		
	Y.4	0,825	Valid		
	Y.5	0,771	Valid		
	Y.6	0,878	Valid		
	Y.7	0,877	Valid		
	Y.8	0,878	Valid		
	Y.9	0,857	Valid		
	Y.10	0,876	Valid		

Sumber : data diolah,(2020)

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	47,4
	Perempuan	50	52,6
	Total	95	100
Usia	17 – 20 tahun	33	34,7
	21 – 30 tahun	23	24,3
	31 – 40 tahun	21	22,1

	>40 tahun	18	18,9
	Total	95	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	37,9
	Karyawan Swasta	27	28,4
	Wiraswasta	23	24,2
	Lainnya	9	9,5
	Total	95	100
Pendidikan	SMA	31	32,6
	Diploma	26	27,4
	S1	30	31,6
	S2	8	8,4
	Total	95	100

Sumber : data diolah,(2020)

1. Menurut jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 52,6% karena penggunaan *smartphone* oppo lebih diperuntukkan kepada perempuan karena fitur aplikasi oppo tersebut seperti fitur kamera, desain yang menarik, dll sedangkan laki- laki sebanyak 45 atau 47,4%.
2. Menurut usia, responden terbanyak berumur 17 – 20 tahun sebanyak 33 orang atau 34,7% karena desain dari produk Oppo termasuk yang sederhana, elegan dan cocok untuk kaum anak muda jaman sekarang, dan paling sedikit pada responden dengan umur berumur >40 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18,9%.
3. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau 37,9% karena produk Oppo memiliki spesifikasi yang tinggi namun harga *smartphone* Oppo masih relatif terjangkau untuk pelajar/mahasiswa, dan paling sedikit pada responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau 9,5%.
4. Berdasarkan pendidikan, didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 31 orang atau 32,6% produk Oppo termasuk salah satu produsen yang bisa mengerti kebutuhan pasarnya yaitu seperti anak SMA karena memiliki kamera depan dengan resolusi lebih tinggi dibandingkan dengan kamera belakang, dan paling sedikit pada responden dengan pendidikan S2 sebanyak 8 orang dengan persentase 8,4%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai variabel citra merek *smartphone* Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini berarti *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar merupakan merek yang sudah dikenal masyarakat.

Tabel 4. Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Produk <i>smartphone</i> merek Oppo memiliki desain yang menarik membuat pelanggan tertarik untuk membeli.	0	13	39	37	6	3,38	Cukup Baik
Konsumen tertarik pada produk <i>smartphone</i> merek Oppo karena efektif untuk kebutuhan komunikasi.	0	3	29	38	25	3,89	Baik
Produk <i>smartphone</i> merek Oppo banyak yang menggunakan karena mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen.	0	7	22	37	29	3,93	Baik
Produk <i>smartphone</i> Oppo memberikan kesan yang baik kepada saya.	0	4	26	39	26	3,92	Baik
<i>Smartphone</i> merek Oppo sudah dikenal oleh masyarakat luas.	0	7	23	35	30	3,93	Baik
Produk <i>smartphone</i> merek Oppo memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.	0	5	24	40	26	3,92	Baik
Produk <i>smartphone</i> merek Oppo dipasarkan dari kota hingga pedesaan dan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah di Bali.	0	4	23	40	28	3,97	Baik
Produk <i>smartphone</i> merek Oppo sudah mengikuti perkembangan jaman.	0	5	23	42	25	3,92	Baik
Rata-rata						3,86	Baik

Sumber : Data diolah,(2020)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai variabel promosi *handphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal ini berarti Gerai Handphone Shop di Gianyar telah mempromosikan *smartphone* merek Oppo dengan baik.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal ini berarti terdapat keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo yang tinggi pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Tabel 5. Jawaban Kuesioner Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Promosi Gerai Handphone Shop dilakukan melalui media promosi seperti brosur dan sosial media.	0	4	30	37	24	3,85	Baik
Promosi pada Gerai Handphone Shop juga sering dilakukan melalui tatap muka langsung kepada konsumen.	0	4	30	30	31	3,93	Baik

Promosi yang dilakukan oleh Gerai Handphone Shop kualitasnya baik karena menggunakan desain dan media yang menarik.	0	5	29	43	18	3,78	Baik
Pada Gerai Handphone Shop pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah saat melakukan pembelian produk <i>smartphone</i> merek Oppo.	0	21	34	34	6	3,26	Cukup Baik
Produk-produk <i>smartphone</i> merek Oppo pada Gerai Handphone Shop dapat memenuhi kesesuaian dan kebutuhan para konsumen.	0	3	26	50	16	3,83	Baik
Iklan-iklan produk <i>smartphone</i> merek Oppo terdapat pada media massa dan situs media sosial Gerai Handphone Shop.	0	4	27	46	18	3,82	Baik
Konsumen mendapatkan informasi tentang produk <i>smartphone</i> merek Oppo secara langsung dari Gerai Handphone Shop.	0	3	29	43	20	3,84	Baik
Rata-rata						3,77	Baik

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 6. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
<i>Smartphone</i> merek Oppo banyak diminati karena merupakan merek terkenal.	0	5	26	48	16	3,79	Baik
<i>Smartphone</i> merek Oppo mudah diingat oleh masyarakat.	0	6	18	54	17	3,86	Baik
<i>Smartphone</i> merek Oppo banyak dibeli oleh konsumen karena mudah ditemukan di setiap Gerai Handphone.	0	4	26	40	25	3,91	Baik
Pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo di Gerai Handphone Shop Gianyar termasuk lokasi yang dekat, harga yang murah dan tersedianya barang yang lengkap serta kenyamanan pada saat membeli.	0	3	23	54	15	3,85	Baik
<i>Smartphone</i> merek Oppo pada Gerai Handphone Shop Gianyar banyak dibeli oleh konsumen karena terdapat banyak pilihan.	0	21	27	40	7	3,35	Cukup baik
Pada Gerai Handphone Shop Gianyar terdapat produk-produk <i>smartphone</i> Oppo yang semakin banyak pembeliannya maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.	0	5	23	49	18	3,84	Baik
Pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo di Gerai Handphone Shop menggunakan metode pembayaran yang sangat mudah.	0	3	29	48	15	3,79	Baik
Rata-rata						3,77	Baik

Sumber : data diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,906 yaitu lebih besar dari 0,05 yang

menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00E+00
	Std. Deviation	433.170.449
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.034
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

Sumber : data diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 8 ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.882	2.728		2.156	.034		
1 Citra Merek	.439	.085	.390	5.170	.000	.758	1.320
Promosi	.607	.090	.508	6.736	.000	.758	1.320

Sumber : data diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 9, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.654	1.617		2.879	.005
1 Citra Merek	-.064	.050	-.150	-1.265	.209
Promosi	.025	.053	.056	.474	.636

Sumber : data diolah, (2020)

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 10, diketahui koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,604. Hal ini berarti 60,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen citra merek (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya (100% - 60,4% = 39,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.595	4.379

Sumber : data diolah, (2020)

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 5,882 + 0,439X_1 + 0,607X_2$

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.882	2.728		2.156	.034
1 Citra Merek	.439	.085	.390	5.170	.000
Promosi	.607	.090	.508	6.736	.000

Sumber : data diolah,(2020)

$\alpha = 5,882$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 5,882 yang artinya apabila variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 5,882.

$\beta_1 = 0,439$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,439 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) citra merek sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,439 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$\beta_2 = 0,607$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,607 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan

meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,607 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 2 (H2) dapat dilihat pada Tabel 11 dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,439 (positif) dan nilai $t_{hitung} = 5,170 >$ nilai $t_{tabel} = 1,986$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari *smartphone* merek Oppo maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fijar Fouratama dan Zainul Arifin (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,607 (positif) dan nilai $t_{hitung} = 6,376 >$ $t_{tabel} = 1,986$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik promosi *smartphone* merek Oppo yang dilakukan oleh Gerai Handphone Shop di Gianyar maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 70,185 >$ $F_{tabel} = 3,10$ dengan sig. 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan citra merek (X1)

dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwasimultan citra merek (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Tabel 13. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.691.100	2	1.345.550	70.185	.000 ^b
	Residual	1.763.784	92	19.172		
	Total	4.454.884	94			

Sumber : data diolah, (2020)

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.
2. Peomosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.
3. Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial citra merek pernyataan saya menggunakan produk *smartphone* merek Oppo karena desainnya membuat pelanggan tertarik untuk membeli memiliki nilai rata-rata terendah terdapat dalam pernyataan no 1, nilai rata-rata sebesar 3,38 yang menyatakan hasil penelitian tersebut Oppo hendaknya mendesain produk *smartphone* yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban terendah pada pernyataan promosi yang terdapat no 4 nilai rata-rata sebesar 3,26 yang menyatakan konsumen mendapatkan pelayanan yang ramah di Gerai Handphone Shop Gianyar saat melakukan pembelian produk *smartphone* merek Oppo memiliki nilai rata-rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut karyawan

Gerai Handphone Shop di Gianyar diharapkan dapat lebih ramah lagi dalam melayani konsumen yang membeli produk *smartphone* Oppo.

3. Berdasarkan pernyataan mengenai keputusan pembelian pernyataan no 5 memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Oppo pada Gerai Handphone Shop Gianyar karena terdapat banyak pilihan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,35, melihat hasil penelitian tersebut karyawan gerai Handphone Shop di Gianyar diharapkan menambah variasi produk *smartphone* Oppo agar bisa memberikan banyak pilihan produk Oppo tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan promosi dan selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian. Agar nantinya dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan akurat serta mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Gerai Handphone Shop di Gianyar untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Cahyono. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Manajemen. Vol 5. No 1. Hal 61-75.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- J.Supranto dan Nandan Limaksari. 2011. Hipotesis Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta. Hal 11
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian, dan Metode Pengumpulan Data Kepustakaan*. Cetakan Keenam, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia. Hal 111
- Noor. Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- SuriAmilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6. No 1. Hal 1-10.
- Tjiptono. 2011. UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 Pengertian Merek. Jakarta. Hal 3.
- William J. Stanton. 2002. Hipotesis Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung. Hal 43.
- William Shoel dalam Buchari Alma. 2013. Hipotesis Penelitian Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta. Hal 179.