

**EFFECT PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE  
DECISION PHILIPS LIGHTS**

**Ria Darmasari<sup>1</sup>, Jovin<sup>2</sup>, Dadi Komardi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,&3</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: [ria.now17@gmail.com](mailto:ria.now17@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [jovinflorencius07@gmail.com](mailto:jovinflorencius07@gmail.com)<sup>2</sup>, [dkomardi@gmail.com](mailto:dkomardi@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, product quality and brand image on purchasing decisions for Philips light bulbs. The object of research at the Cristal Lighting Store Pekanbaru. The number of samples in this study amounted to 60 people, namely consumers who purchase Philips lamps, the determination of respondents using the roscoe concept. Data analysis in this study used descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that the perception of price, product quality and brand image had a significant influence on purchasing decisions for Philips light bulbs at the Cristal Lighting Store, Pekanbaru. Partially, perceived price, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Philips lamps.*

**Keywords:** Price Perception; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS**

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian bola lampu Philips. Objek penelitian pada Toko Cristal Lighting Pekanbaru. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yaitu konsumen yang melakukan pembelian lampu Philips, penentuan responden dengan menggunakan konsep roscoe. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting Pekanbaru. Secara parsial persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap kegiatan usaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Kegiatan usaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Pemasaran adalah suatu dasar dari perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, membangun, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi klien, pelanggan, mitra dan masyarakat umum untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. pemasaran yang membantu proses untuk memasarkan barang yang akan dijual kepada masyarakat.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota pekanbaru menjadi sentral utama atau pusat perekonomian terbesar di Pulau Sumatera, dengan tingkat pembangunan dan pertumbuhan yang tinggi baik di area pusat kota maupun pinggiran kota, yang memungkinkan adanya peluang yang baik untuk berwirausaha. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Cristal Lighting, merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan lampu yang berdiri sejak tahun 2011. Toko Cristal Lighting memiliki harapan untuk senantiasa memberikan produk, harga, dan penyaluran terbaik bagi pelanggannya. Toko ini menjual berbagai macam jenis lampu mulai dari bola lampu biasa hingga lampu hotel. Tabel 1 merupakan data penjualan bola lampu merek Philips di Toko Cristal Lighting selama periode 2018 – 2019.

**Tabel 1. Data Penjualan Bola Lampu Philips di Toko Cristal Lighting selama periode 2017 – 2019**

| No            | Bulan     | Tahun 2017/Unit |             | Tahun 2018/Unit |             | Tahun 2019/Unit |             |
|---------------|-----------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
|               |           | LED             | Konv        | LED             | Konv        | LED             | Konv        |
| 1             | Januari   | 81              | 320         | 93              | 132         | 72              | 271         |
| 2             | Februari  | 59              | 400         | 48              | 233         | 85              | 290         |
| 3             | Maret     | 49              | 430         | 45              | 235         | 70              | 190         |
| 4             | April     | 31              | 330         | 53              | 302         | 46              | 247         |
| 5             | Mei       | 58              | 412         | 65              | 123         | 57              | 231         |
| 6             | Juni      | 89              | 406         | 75              | 135         | 92              | 241         |
| 7             | Juli      | 45              | 320         | 49              | 340         | 42              | 200         |
| 8             | Agustus   | 96              | 310         | 53              | 305         | 40              | 189         |
| 9             | September | 77              | 232         | 34              | 221         | 41              | 231         |
| 10            | Oktober   | 84              | 401         | 43              | 210         | 78              | 306         |
| 11            | November  | 103             | 245         | 53              | 241         | 87              | 301         |
| 12            | Desembar  | 102             | 322         | 70              | 210         | 105             | 460         |
| <b>Jumlah</b> |           | <b>874</b>      | <b>4128</b> | <b>681</b>      | <b>2687</b> | <b>815</b>      | <b>3157</b> |

*Sumber: Data Penjualan Toko Cristal Lighting Tahun 2019*

Berdasarkan tabel 1 di atas mengenai data penjualan bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting dimana pada tahun 2017 permintaan lampu Philips LED sebesar 874 unit dan lampu Philips konvensional 4.128 unit. Tingginya permintaan lampu konvensional disebabkan karena kebutuhan konsumen. Pada tahun 2018, permintaan bola lampu baik berjenis LED maupun konvensional mengalami penurunan, dimana berjenis LED berjumlah 681 unit sementara lampu konvensional berjumlah 2.687 unit. Penurunan penjualan bola lampu Philips disebabkan karena sudah mulai banyak produsen lampu yang menawarkan produknya lampunya dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas. Sementara tahun 2019, penjualan bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting kembali mengalami peningkatan dimana permintaan bola lampu Philips LED berjumlah 815 unit dan konvensional berjumlah 3.157 unit. Peningkatan penjualan bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting disebabkan karena produk lampu Philips memiliki kualitas yang bagus karena memiliki daya tahan yang lama, selain itu harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan bentuk dan daya dari masing-masing produk lampu yang dipasarkan.

Untuk mengetahui penyebab kurang maksimalnya penjualan bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting dilakukan pra survey untuk menilai alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pra survey dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang melakukan pembelian bola lampu Philips di Toko Cristal Lighting, dimana dalam pra survey terdapat 5 variabel yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu harga, produk, promosi, tempat dan merek. Berdasarkan hasil pra survey yang sudah dilakukan, maka Tabel 2

adalah hasil pra survey mengenai variabel-variabel yang menentukan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 2. Hasil Pra Survey Penelitian**

| No | Variabel | Pernyataan                                                                     | Bobot |
|----|----------|--------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1  | Harga    | Harga yang ditawarkan produk lampu Philips sangat terjangkau bagi konsumen     | 49%   |
| 2  | Produk   | Lampu Philips memiliki kualitas produk yang tahan lama                         | 53%   |
| 3  | Promosi  | Ikalm Lampu Philips memberikan contoh gaya hidup baru dakan menjaga lingkungan | 62%   |
| 4  | Tempat   | Lampu Philips mudah ditemukan di toko-toko kecil maupun besar                  | 66%   |
| 5  | Merek    | Lampu Philips merupakan merek yang mudah dikenali                              | 43%   |

Sumber: Hasil Pra Survey Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil pra survey yang telah dilakukan dengan jumlah responden 20 orang secara acak mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana 49% hasil tanggapan mengenai keterjangkauan harga dari bola lampu Philips yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada variabel produk, bobot yang dihasilkan sebesar 53% menjelaskan kualitas produk lampu Philips masih dirasa kurang memenuhi kebutuhan penerangan konsumen sehingga konsumen memilih menggunakan produk lampu lainnya. Pada variabel promosi nilai bobot yang dihasilkan sebesar 62% menjelaskan promosi yang dilakukan oleh Philips sudah cukup baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Variabel lainnya adalah tempat dimana nilai bobot yang dihasilkan sebesar 66% menjelaskan konsumen dengan mudah menemukan toko-toko yang menjual lampu dengan merek Philips. Dan variabel merek dengan bobot sebesar 43% menjelaskan saat ini merek bukan lagi yang dicari oleh konsumen, tetapi dari sisi harga dan kualitas produk yang ditawarkan dimana banyaknya merek-merek bola lampu yang menawarkan produk dengan harga yang lebih ekonomis.

Hasil pra survey juga menjelaskan bahwa menurut konsumen harga yang ditawarkan produsen bola lampu Philips masih terlalu tinggi sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk melakukan pembelian produk lain dengan harga yang lebih ekonomis. Pada dasarnya harga merupakan indikator yang sangat menentukan seorang konsumen melakukan pembelian. Harga menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen didalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi pilihan produk, harga, merek, penyalur atau tempat pembelian, waktu pembelian dan jumlah barang yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Selain harga, faktor kualitas dari sebuah produk juga menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dari hasil pra survey yang dilakukan konsumen beranggapan bahwa daya tahan bola lampu merek Philips hampir sama dengan bola lampu merek lainnya, karena pada dasarnya daya tahan sebuah produk tergantung dari pemakaian sehari-hari. Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi produknya. Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat Sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen

Selain harga dan kualitas produk yang ditawarkan, citra dari merek sebuah produk juga menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2012) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama di hadapan konsumennya.

Fenomena yang terjadi saat ini, dimana banyak nya produsen bola lampu yang menawarkan produk-produknya dengan harga yang murah sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih produk bola lampu yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bervariasi. Disisi lain, produk yang murah kurang memberikan kepuasan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen lebih memilih produk-produk bola lampu yang lebih baik walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

Pada dasarnya keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dan pola hidupnya dalam mengkonsumsi suatu produk, maka menentukan suatu pilihan produk banyak faktor yang mempengaruhi sebelum seorang konsumen melakukan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: harga, produk, promosi dan tempat serta merek sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016) menjelaskan hasil analisis menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hij au Philips LED. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Karyanto (2015) menjelaskan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada masyarakat kota Sukoharjo, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips adalah produk. Dalam penelitian Pamungkas, Prasodjo dan Indraningrat (2015) menjelaskan hasil dan pengamatan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Serta penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2016) menunjukkan bahwa secara parsial brand terhadap keputusan pembelian lampu led Philips.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Cristal Lighting Pekanbaru (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Crisal Lighting Pekanbaru dan (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Cristal Lighting Pekanbaru

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah proses pembelian yang terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Sementara menurut Marisson keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (Tjiptono, 2014).

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah (Tjiptono, 2014) yaitu (1) Pilihan produk dimana pada umumnya konsumen memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar dan beragam. (2) Pilihan merek merupakan suatu merek pada dasarnya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. dan (3) Pilihan saluran pembelian merupakan kegiatan pemasaran, perantara atau penyalur mutlak diperlukan keberadaanya.

### Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama

Harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Tjiptono. (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) harga diukur dengan indikator yaitu (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. (2) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan (3) Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan penilaian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut (Tjiptono, 2012) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan yaitu (1) Kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. (2) Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. (3) Kesesuaian Produk berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas tetap yang telah ditetapkan. (4) Daya Tahan Produk merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang dan (5) Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya.

*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel dikutip dari Supriyadi dkk (2016) yaitu (1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. (2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi

yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan dan (3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **Hubungan Antar Variabel Penelitian dan Hipotesis**

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Hasil penelitian Karyanto (2015) dimana persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simon dan Sembiring (2019) mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Abadan, Dhiana dan Hasiolan (2018) menjelaskan bahwa harga sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian dari Janitra dan Pramudana (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Simon dan Sembiring (2019) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

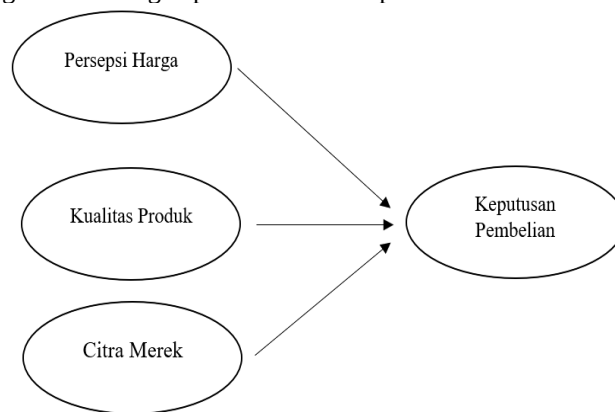
Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. (Supriyadi dkk, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Hariyawati (2017) menjelaskan bahwa citra merek dari sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sementara dalam penelitian Rulyadi, Arrifurrahman dan Seprini (2019) menjelaskan bahwa citra merek dari produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1 adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Sumber: Karyanto (2015), Tjiptono (2012) dan Supriyadi dkk (2016)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen pada di Toko Cristal Lighting, sementara berdasarkan teori *roscoe* jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

#### Operasional Variabel

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Pengertian                                                                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                           | Sub Indikator                                                                                                                                                                                                               | Skala      |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses pembelian yang terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. | 1. Pilihan produk<br>2. Pilihan merek<br>3. Pilihan saluran pembelian<br>(Tjiptono, 2014)                                                           | a. Daya tarik konsumen akan lampu<br>b. Kebutuhan konsumen akan lampu<br>c. Mudah dikenali<br>d. Kepercayaan konsumen pada merek<br>e. Mudah dijumpai<br>f. Produk tersedia dalam jumlah banyak                             | Interval ; |
| 2  | Persepsi Harga (X1)     | Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa                                                                                                                                      | 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>2. Kesesuaian harga dengan manfaat.<br>3. Harga bersaing<br>(Tjiptono dalam Muharam dan Soliha, 2017) | a. Harga yang tinggi<br>b. Harga sesuai tingkat kualitas produk<br>c. Harga sesuai kebutuhan konsumen<br>d. Harga sesuai kemampuan produk<br>e. Harga yang bersaing dengan perusahaan lain<br>f. Harga sesuai keadaan pasar | Interval ; |

| No | Variabel             | Pengertian                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                             | Sub Indikator                                                                                                                                                                                                                             | Skala      |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3  | Kualitas Produk (X2) | Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.                                                    | 1. Kinerja produk<br>2. Kehandalan<br>3. Kesesuaian produk<br>4. Daya tahan produk<br>5. Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2012) | a. Fungsi produk<br>b. Karakteristik produk<br>c. Keberhasilan produk<br>d. Kondisi produk<br>e. Sesuai keinginan<br>f. Desain produk lampu<br>g. Kekuatan produk lampu<br>h. Masa produk<br>i. Persepsi konsumen<br>j. Keunggulan produk | Interval ; |
| 4  | Citra Merek (X3)     | Menurut Kotler dan Keller (2012) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya. | 1. Citra pembuat<br>2. Citra produk<br>3. Citra pemakai (Aaker dan Biel dikutip dalam Supriyadi dkk, 2016)                            | a. Kridibilitas perusahaan<br>b. Popularitas perusahaan<br>c. Atribut dari produk<br>d. Jaminan produk lampu<br>e. Dikenal masyarakat luas<br>f. Banyak digunakan oleh masyarakat                                                         | Interval   |

Sumber: Data Olahan 2021

### Metode Analisis Data

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

#### Deskripsi Variabel Penelitian

Utuk menentukan nilai jawaban dari setiap pertanyaan digunakan Skala Likert, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap nilai suatu produk. Skala yang digunakan dalam 5 alternatif jawaban, (1) Skor 5 untuk jawaban Sangat baik, (2) Skor 4 untuk jawaban Baik, (3) Skor 3 untuk jawaban cukup baik, (4) Skor 2 untuk jawaban tidak baik dan (5) Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak baik

Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel. Untuk mengukur secara pasti nilai skor tiap indikator maka digunakan rumus skala likert:

$$RS = \frac{(m-1)}{m} \quad RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 5. Analisa Tanggapan Responden

| Kelas Interval | Variabel                |                           |
|----------------|-------------------------|---------------------------|
|                | Independen (X)          | Dependen (Y)              |
| 4,19 – 5,00    | Sangat Baik (SB)        | Sangat Tinggi (ST)        |
| 3,39 – 4,20    | Baik (B)                | Tinggi (T)                |
| 2,59 – 3,40    | Cukup Baik (CB)         | Cukup Tinggi (CT)         |
| 1,79 – 2,60    | Tidak Baik (TB)         | Tidak Tinggi (TT)         |
| 1,00 – 1,80    | Sangat Tidak Baik (STB) | Sangat Tidak Tinggi (STT) |

Sumber: Sugiyono 2013

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dimana nilai *corrected item-total correlation* yang dihasilkan lebih besar dibandingkan 0,30 maka item pertanyaan yang digunakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6.

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang telah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti adanya varian dalam model yang tidak sama (konstan). Penyebabnya Variabel yang digunakan untuk memprediksinya memiliki nilai yang sangat beragam.

##### Analisis Regres Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Suliyanto, 2012). Model yang digunakan adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

##### Uji Kelayakan Model Penelitian

##### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan nilai alpha yang digunakan sebesar 5%.

##### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

##### Uji Signifikan Individual (Uji T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Ghozali, 2013). Adapun kriteria dalam pengujian ini apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Karakteristik Responden****Tabel 6. Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik       | Keterangan                  | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------------------------|--------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin       | Laki-Laki                   | 48     | 80%            |
| 2  |                     | Perempuan                   | 12     | 20%            |
| 1  | Umur                | <20 Tahun                   | 4      | 6,7%           |
| 2  |                     | 21 – 25 Tahun               | 12     | 20%            |
| 3  |                     | 26 – 30 Tahun               | 26     | 43,3%          |
| 4  |                     | 31 – 35 Tahun               | 12     | 20%            |
| 5  |                     | >36 Tahun                   | 6      | 10%            |
| 1  | Pendidikan Terakhir | SMP                         | 0      | 0%             |
| 2  |                     | SMA                         | 26     | 43,3%          |
| 3  |                     | D3                          | 6      | 10%            |
| 4  |                     | S1                          | 18     | 30%            |
| 5  |                     | S2                          | 10     | 16,7%          |
| 1  | Pekerjaan           | PNS                         | 11     | 18,3%          |
| 2  |                     | Ibu Rumah Tangga            | 6      | 10%            |
| 3  |                     | Karyawan                    | 24     | 40%            |
| 4  |                     | Wirausaha                   | 19     | 31,7%          |
| 5  |                     | Lainnya                     | 0      | 0%             |
| 1  | Pendapatan          | < Rp 2.000.000              | 5      | 8,3%           |
| 2  |                     | Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 | 12     | 20%            |
| 3  |                     | Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 | 21     | 35%            |
| 4  |                     | Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000 | 11     | 18,3%          |
| 5  |                     | Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000 | 8      | 13,3%          |
| 6  |                     | >Rp 4.000.000               | 3      | 5%             |

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas konsumen pada toko Cristal Lighting Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 48 orang atau 80%. Untuk umur mayoritas berusia antara 31 tahun sampai dengan 35 tahun dengan 26 orang atau 43,3%. Pada Pendidikan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 26 orang atau 43,3%. Dari segi pekerjaan mayoritas bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 24 orang atau sebesar 40% dan mayoritas konsumen pada toko Cristal Lighting Pekanbaru memiliki pendapatan berkisar Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 21 orang konsumen atau sebesar 35%.

**Analisi Data Penelitian****Analisis Deskriptif**

Tabel 7 adalah hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuisioner mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Rata-Rata Harga Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

| No | Variabel            | Hasil Tanggapan |            |
|----|---------------------|-----------------|------------|
|    |                     | Nilai Rata-Rata | Keterangan |
| 1  | Persepsi Harga      | 3,84            | Baik       |
| 2  | Kualitas Produk     | 3,75            | Baik       |
| 3  | Citra Merek         | 4,08            | Baik       |
| 4  | Keputusan Pembelian | 4,17            | Tinggi     |

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi mengenai persepsi harga dalam katagori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,84, hasil ini menjelaskan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam katagori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,75, hasil ini menjelaskan kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dalam katagori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,08, hasil ini menjelaskan citra dari merek juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Sementara rekapitulasi mengenai keputusan pembelian dalam katagori tinggi dengan nilai rata-rata yang

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Ria Darmasari, Jovin, dan Dadi Komardi)

dihasilkan sebesar 4,17, hasil ini menjelaskan dalam keputusan untuk melakukan sebuah pembelian dipengaruhi banyak hal seperti harga jual produk, kualitas dan merek yang dikenal.

### Uji Pendahuluan

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Rumus didalam menentukan nilai R tabel =  $n - k$ :  $0,05/2 = 60 - 2$ :  $0,05/2 = 0,254$

**Tabel 8. Uji Validitas Penelitian**

| No | Variabel            | Pernyataan | Nilai R Hitung | Nilai R Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|------------|----------------|---------------|------------|
| 1  | Persepsi Harga      | X.1.1      | 0.896          | 0,254         | Valid      |
| 2  |                     | X.1.2      | 0.795          |               |            |
| 3  |                     | X.1.3      | 0.698          |               |            |
| 4  |                     | X.1.4      | 0.467          |               |            |
| 5  |                     | X.1.5      | 0.735          |               |            |
| 6  |                     | X.1.6      | 0.877          |               |            |
| 1  | Kualitas Produk     | X.2.1      | 0.687          | 0,254         | Valid      |
| 2  |                     | X.2.2      | 0.351          |               |            |
| 3  |                     | X.2.3      | 0.765          |               |            |
| 4  |                     | X.2.4      | 0.745          |               |            |
| 5  |                     | X.2.5      | 0.376          |               |            |
| 6  |                     | X.2.6      | 0.829          |               |            |
| 7  |                     | X.2.7      | 0.691          |               |            |
| 8  |                     | X.2.8      | 0.762          |               |            |
| 9  |                     | X.2.9      | 0.732          |               |            |
| 10 |                     | X.2.10     | 0.809          |               |            |
| 1  | Citra Merek         | X.3.1      | 0.564          | 0,254         | Valid      |
| 2  |                     | X.3.2      | 0.307          |               |            |
| 3  |                     | X.3.3      | 0.282          |               |            |
| 4  |                     | X.3.4      | 0.354          |               |            |
| 5  |                     | X.3.5      | 0.592          |               |            |
| 6  |                     | X.3.6      | 0.451          |               |            |
| 1  | Keputusan Pembelian | Y.1        | 0.650          | 0,254         | Valid      |
| 2  |                     | Y.2        | 0.737          |               |            |
| 3  |                     | Y.3        | 0.468          |               |            |
| 4  |                     | Y.4        | 0.456          |               |            |
| 5  |                     | Y.5        | 0.532          |               |            |
| 6  |                     | Y.6        | 0.711          |               |            |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,254 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

Sementara uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9:

**Tabel 9. Uji Reliabilitas Penelitian**

| No | Variabel            | Nilai Alpha | Cut Off | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|---------|------------|
| 1  | Persepsi Harga      | 0,907       | 0,60    | Reliabel   |
| 2  | Kualitas Produk     | 0,913       | 0,60    | Reliabel   |
| 3  | Citra Merek         | 0,690       | 0,60    | Reliabel   |
| 4  | Keputusan Pembelian | 0,824       | 0,60    | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10:

**Tabel 10. Uji Normalitas Data Penelitian**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.81974335              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .073                    |
|                                  | Positive       | .068                    |
|                                  | Negative       | -.073                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .566                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .906                    |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0,906 > 0,05 maka dapat disimpulkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

Pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan Spss dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11:

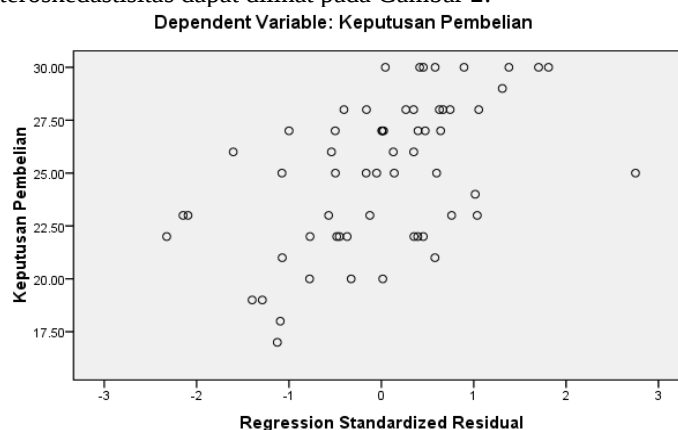
**Tabel 11. Uji Multikolinieritas**

| Variabel                  | VIF   | Keterangan                      |
|---------------------------|-------|---------------------------------|
| Persepsi Harga ( $X_1$ )  | 5.375 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Produk ( $X_2$ ) | 4.580 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Citra Merek ( $X_3$ )     | 1.790 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan Spss 22 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2:



Sumber: Data Olahan SPSS 22

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Ria Darmasari, Jovin, dan Dadi Komardi)

Berdasarkan gambar 2 tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

**Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda**

| No | Variabel                          | B     | Std. Error | Beta |
|----|-----------------------------------|-------|------------|------|
| 1  | Constanta                         | 7.060 | 2.091      |      |
| 2  | Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )  | .284  | .115       | .400 |
| 3  | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | .156  | .069       | .335 |
| 4  | Citra Merek (X <sub>3</sub> )     | .228  | .110       | .194 |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

$$Y = 7,060 + 0,284X_1 + 0,156X_2 + 0,228X_3$$

### Uji F Simultan

Uji F adalah pengujian terhadap variabel indenpenden secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen:

**Tabel 13. Uji F Hitug**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 517.607        | 3  | 172.536     | 49.453 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 195.376        | 56 | 3.489       |        |                   |
|       | Total      | 712.983        | 59 |             |        |                   |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Nilai F hitung sebesar 49,453 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,77. Dengan demikian diketahui F hitung (49,453) > F tabel (2,77) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati nol berarti kemampuan variabel – variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel indenpenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

**Tabel 14. Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .852 <sup>a</sup> | .726     | .711              | 1.86785                    | 1.418         |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui nilai adjust R Square sebesar 71,1% menjelaskan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sementara sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji T Hitung

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian: (1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan (2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

**Tabel 15. Uji Hipotesis Parsial**

| Model                     | Thitung | Ttabel | Sig   | Keterangan             |
|---------------------------|---------|--------|-------|------------------------|
| Persepsi Harga ( $X_1$ )  | 2,465   | 2,003  | 0,017 | Berpengaruh Signifikan |
| Kualitas Produk ( $X_2$ ) | 2,240   | 2,003  | 0,029 | Berpengaruh Signifikan |
| Citra Merek ( $X_3$ )     | 2,071   | 2,003  | 0,043 | Berpengaruh Signifikan |

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan (1) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (2,465) > t_{tabel} (2,003)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,017 masih berada dibawah 0,05, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (2,240) > t_{tabel} (2,003)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,029 masih berada dibawah 0,05, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak dan (3) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} (2,071) > t_{tabel} (2,003)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,043 masih berada dibawah 0,05, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Cristal Lighting Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Hasil penelitian Karyanto (2015) dimana persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simon dan Sembiring (2019) mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Mandey (2013) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Crisal Lighting Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Janitra dan Pramudana (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Simon dan Sembiring (2019) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Cristal Lighting Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Ria Darmasari, Jovin, dan Dadi Komardi)

ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. (Supriyadi dkk, 2016). Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ayu dan Hariyawati (2017) menjelaskan bahwa citra merek dari sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sementara dalam penelitian Deisy, Lopian dan Mandegie (2018) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah (1) Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bola lampu merek Philip di Toko Cristal Lighting Pekanbaru. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bola lampu merek Philip di Toko Cristal Lighting Pekanbaru. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya dan (3) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bola lampu merek Philip di Toko Cristal Lighting Pekanbaru. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman

Sementara saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian adalah (1) Disarankan kepada produsen bola lampu Philips agar dapat menawarkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, sehingga pihak penjual dapat memberikan harga yang terbaik untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. (2) Kepada pihak Philips juga diharapkan untuk selalu memberikan produk bola lampu yang baik dan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan pencahayaan di malam hari dan (3) Kepada pihak produsen bola lampu Philips dan Toko Cristal Lighting Pekanbaru agar selalu memberikan produk yang terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan rasa puas sehingga akan melakukan pembelian produk yang sama

## DAFTAR RUJUKAN

- Ayu dan Hariyawati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol 2 No. 2. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Azmi. M. Shalahuddin. 2016. Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 2*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Deisy M, Lopian J, dan Mandagie Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018*, Hal. 2288 – 2297. ISSN: 2303 – 1174.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Istijanto, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Janitra D. Perwira dan Pramudana A. Satria. 2016. Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud Volume 5 Nomor 8 Tahun 2016*.
- Karyanto. 2015. Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 No 2 Tahun 2015*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P, & Keller, K.L 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mandey B. Jilly. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 95-104. ISSN: 2303 – 1174.
- Muhamaran dan Sholiha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*

- Unisbank KB – 3 Sendi U – 3. Tahun 2017*. ISBN 9-789-7936-499-9-3.
- Pamungkas, Prasodjo dan Indraningrat. 2015. Pengaruh Green Product dan Green Advertsing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No 2 Artikel Ilmiah*. 2015.
- Rulyadi A., Arrafiqurrahman, Seprini. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian. Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019*.
- Simon A. dan Sembiring E. Elida. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Listrik Merek Schneider pada PT Kawi Agung Kencana. *Jurnal Aksara Public Volume 3 Nomor 2 Edisi Mei 2019*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2012. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 Tahun 2016*.
- Tjiptono 2012. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.