

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, CITRA MEREK DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU PHILIPS PADA PT SUMBER FAJAR INTI ABADI PONTIANAK**

Merry Fransisca

Email: mermerryfransisca02@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah toko ritel yang menjual lampu Philips. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Purposive Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus menjaga kestabilan harga kompetitif produk tersebut, citra merek yang sudah baik dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar tetap mendapatkan citra atau pandangan yang positif di benak konsumen, dan terakhir daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan ditingkatkan lagi agar promosi yang dilakukan dapat memberi nilai tambah di benak konsumen, maka konsumen memberikan pandangan yang positif sehingga hal tersebut dapat memberikan minat untuk melakukan keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Harga Kompetitif, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam menuntut perusahaan untuk memberikan hasil terbaik bagi konsumen baik itu produk maupun jasa. Hal ini menuntut perusahaan menciptakan suatu produk atau jasa yang inovatif supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam inilah yang menyebabkan persaingan dalam pasar sehingga memicu persaingan yang ketat dalam menawarkan produk maupun jasa supaya dapat bertahan di pasar, perusahaan yang bergerak di bidang industri lampu berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produknya agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat diterima oleh konsumen serta di pasar. Persaingan di bidang industri lampu pada saat ini sangatlah ketat seiring bertambahnya pesaing baru yang bermunculan dan berkembangnya teknologi, penggunaan lampu pada saat ini semakin

bertambah seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing di pasar adalah dengan menjaga produknya agar tetap baik di mata konsumen. (Siam et al, 2022).

Salah satu upaya perusahaan untuk menjaga produknya agar tetap bertahan di apsar adalah dengan memberikan informasi yang jelas kepada peritel dan konsumen seperti masa garansi yang ditawarkan produk tersebut, kemudian fitur yang ditawarkan, cara kerja atau pemakaian produk, serta kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Citra merek juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, dengan adanya persaingan yang semakin ketat sekarang, menimbulkan keinginan dan kebutuhan konsumen semakin tinggi dan luas yang dimana mengharuskan perusahaan untuk menjaga reputasi citra merek dari produk tersebut agar semakin baik dan lebih baik lagi serta membangun dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, toko ritel dan konsumen. Daya tarik promosi ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin berkembangnya teknologi dan persaingan maka membuat perusahaan harus berpikir untuk mempromosikan produknya lebih kreatif dan lebih menarik agar produk tersebut terus ada dan diingat oleh konsumen. PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak merupakan distributor lampu Philips untuk wilayah Kalimantan Barat. Dalam persaingan yang ketat dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, hal ini membuat perusahaan untuk melakukan inovasi agar tidak kalah dari pesaingnya.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Harga Kompetitif

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali (Thamrin Abdulla dan Francis Tantri, 2012: 11). Harga juga salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran yang bisa dilihat dari pendapatan penjualan perusahaan dan hal ini dapat memberikan laba bagi perusahaan (Tan, 2011: 26). Dalam pemasaran, harga bukan hanya sebuah nilai tukar produk dan jasa, melainkan sesuatu yang harus diberikan kembali (timbang balik) agar mendapatkan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012: 314). Harga kompetitif

merupakan harga yang membuat konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap sudah sesuai dengan manfaat yang diterima (Putri dan Ferdinand, 2016: 7). Harga kompetitif juga akan menambah keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk. (Heng dan Afifah, 2020). Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan dengan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing (Putri dan Ferdinand, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga kompetitif pada penelitian ini adalah harga yang spesial, harga rendah yang atraktif, harga barang yang lebih murah, dan harga yang menunjukkan kualitas (Kotler dan Amstrong, 2012:314).

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.

2. Citra Merek

Merek digunakan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini menuntut perusahaan agar membangun citra produk yang baik, karena citra yang ditawarkan dapat mempengaruhi penjualan. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan, warna ataupun kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Sunnyoto, 2012:51). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek juga menjadi salah satu hal penting dalam melakukan pemasaran produk, karena dapat mempengaruhi penjualan dalam perusahaan (Tjiptono, 2011:112). Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan dan membuat citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat membuat konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, merek terkenal dan reputasi baik (Fianto *et. Al*, 2014). Indikator dari citra merek

terdiri dari tiga bagian yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk (Aaker dan Biel, 2009: 71).

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi secara menarik dan mendorong masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Banyak cara yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk seperti melalui iklan media elektronik maupun cetak, melakukan atau membuat event-event tertentu yang dapat memberikan kesan yang menarik di mata konsumen salah satunya dengan mengadakan kontes pajang, dan lain-lain. Dengan adanya promosi, perusahaan akan berusaha menarik calon pelanggan dan peritel untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, hal ini membuat perusahaan harus melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya (Assauri, 2011:265 dan Ginting, 2012:10).

Kegiatan promosi yang dianggap menarik oleh konsumen adalah pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut tersampaikan ke konsumen (Meliani dan Ferdinand, 2015: 3). Daya tarik promosi adalah suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudah mendapatkan perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan (Meliani dan Ferdinand, 2015:5). Indikator daya tarik promosi meliputi keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi dipenuhi, pencarian informasi yang lebih banyak mengenai produk, evaluasi alternatif (Meliani dan Ferdinand, 2015).

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.

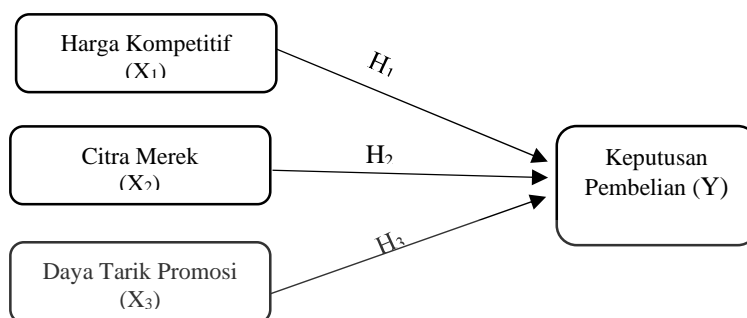
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau tindakan dari seorang konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Masyarakat akan melakukan tindakan keputusan pembelian jika menurut mereka produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Dalam hal ini, proses psikologis yang memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses suatu perilaku yang dimana terdapat dua atau lebih suatu perilaku alternatif dan memilih satu diantara keduanya (Schiffman dan Kanuk, 2010:29) dan (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut (Sofjan Assauri, 2018 : 146) dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antara merek-merek guna memilih setnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah kemantapan dengan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Rumengan, Tawas dan Wenas, 2015).

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel Harga Kompetitif yang terdiri dari indikator harga yang spesial, harga rendah yang atraktif, harga barang yang lebih murah, dan harga yang menunjukkan kualitas. Kemudian untuk variabel Citra Merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Selanjutnya untuk variabel Daya Tarik Promosi yang terdiri dari keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi dipenuhi, pencarian informasi yang lebih banyak mengenai produk, dan evaluasi alternatif. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian yaitu kemantapan dengan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berikut adalah kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini :

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan 2020

Pada gambar 1.1 tersebut dapat dikatakan sebelum konsumen memutuskan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, pertama harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga juga merupakan cara perusahaan untuk membedakan produknya dalam melakukan persaingan di pasar dengan pesaingnya. Maka konsumen akan mempertimbangkan harga yang kompetitif sebelum melakukan keputusan pembelian apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, harga kompetitif merupakan harga yang bersaing dalam pasar dengan pesaingnya. Kemudian kedua adalah citra merek, citra merek adalah memiliki pengaruh besar terhadap suatu produk maupun jasa, karena produk tersebut menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Citra merek juga menjadi cover suatu produk yang mencerminkan baik atau buruknya produk tersebut, kemudian hal ini yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Dan terakhir adalah daya tarik promosi, daya tarik promosi menjadi hal penting juga dalam strategi pemasaran, karena dengan adanya promosi maka dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini yang membuat perusahaan dituntut berlomba-lomba melakukan promosi atau event yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah toko ritel yang menjual lampu Philips di Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Social Sciences* atau yang dikenal dengan (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel mengenai hasil pengujian telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

| Uji Validitas | | | Uji Reliabilitas |
|---|--|---|--|
| Harga Kompetitif | | | Harga Kompetitif |
| $X_{1,1} = 0,698$; $X_{1,2} = 0,705$; $X_{1,3} = 0,687$; $X_{1,4} = 0,797$ | | | $X_{1,1} = 0,638$; $X_{1,2} = 0,622$; $X_{1,3} = 0,683$; $X_{1,4} = 0,557$ |
| Citra Merek | | | Citra Merek |
| $X_{2,1} = 0,711$; $X_{2,2} = 0,833$; $X_{2,3} = 0,700$; $X_{2,4} = 0,839$ | | | $X_{2,1} = 0,765$; $X_{2,2} = 0,671$; $X_{2,3} = 0,767$; $X_{2,4} = 0,657$ |
| Daya Tarik Promosi | | | Daya Tarik Promosi |
| $X_{3,1} = 0,651$; $X_{3,2} = 0,536$; $X_{3,3} = 0,701$; $X_{3,4} = 0,731$; $X_{3,5} = 0,685$ | | | $X_{3,1} = 0,637$; $X_{3,2} = 0,680$; $X_{3,3} = 0,603$; $X_{3,4} = 0,596$; $X_{3,5} = 0,630$ |
| Keputusan Pembelian | | | Keputusan Pembelian |
| $Y_{1,1} = 0,800$; $Y_{1,2} = 0,864$; $Y_{1,3} = 0,716$; $Y_{1,4} = 0,779$ | | | $Y_{1,1} = 0,737$; $Y_{1,2} = 0,691$; $Y_{1,3} = 0,806$; $Y_{1,4} = 0,751$ |
| Kesimpulan : Valid | | | Kesimpulan : Reliabel |
| Keterangan | Hasil Uji | Cut Off | Kesimpulan |
| Uji Normalitas | 0,194 | $> 0,05$ | Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$. |
| Uji Multikolinearitas | Tolerance : $X_1 = 0,394$ $X_2 = 0,382$ $X_3 = 0,404$ VIF : $X_1 = 2,539$ $X_2 = 2,620$ $X_3 = 2,472$ | Tolerance : $> 0,1$ VIF : < 10 | Dapat dikatakan hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel independen, karena hasil nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i> semua < 10 . |
| Uji Autokorelasi | DW : 2,264 | 2,074 | Berdasarkan perhitungan diketahui nilai DU lebih kecil dari nilai DW, nilai DW lebih kecil dari 4-DU ($1,736 < 1,973 < 2,264$). Ini berarti hasilnya tidak terjadi autokorelasi. |
| Uji Heteroskedastisitas | $X_1 = 0,800$ $X_2 = 0,777$ $X_3 = 0,539$ | $> 0,05$ | Dari hasil pengujian data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. |
| Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 0,550 (55%) | 100 | Data normal, karena X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh sebesar 55% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain. |
| Uji F | 0 | $< 0,05$ | Data normal, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. |

Sumber : Output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel harga kompetitif, citra merek, daya tarik promosi dan keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih > nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197 sehingga data dapat dianalisis untuk lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel harga kompetitif, citra merek, daya tarik promosi dan keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang artinya baik, sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada setiap variabel dari kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji normalitas dengan N sebanyak 100 responden dan nilai nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,194. Karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi lebih kecil dari angka 10 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,973 lebih besar dari batas atas (dU) 1,736 dan kurang dari batas bawah (4-dU) 2,264. Nilai

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,800 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan X_2 sebesar 0,777 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan X_3 sebesar 0,539 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji korelasi pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,671 dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,675 dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662 sehingga dikelompokkan mempunyai korelasi yang kuat dan memiliki hubungan yang signifikan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang terdiri dari harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi memiliki nilai positif.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,550 atau 55. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi berpengaruh 55 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 45% persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 39,144 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2,68 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut :

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

| Hipotesis | Uji t | Sig. | Kesimpulan |
|---|-------|-------|--|
| H ₁ : Terdapat pengaruh positif antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian | 2,569 | 0,012 | Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik harga kompetitif suatu produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. |
| H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian | 2,570 | 0,012 | Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik citra merek yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen. |
| H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian | 2,385 | 0,019 | Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik daya tarik promosi suatu produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk. |

Sumber : Data Olahan. 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar (2,568 > 1,98498) dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinana (2016) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada citra merek yaitu sebesar (2,570 > 1,98498) dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Augusty Tar Ferdinand (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada daya tarik promosi yaitu sebesar ($2,385 > 1,98498$) dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2017) yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan mengenai lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang mampu menciptakan, membangun dan menetapkan harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak, diharapkan dapat menetapkan harga yang kompetitif yang mana harga dari produk tersebut tidak terlalu tinggi dan harga sama atau lebih rendah dari harga pesaing agar dapat tetap unggul, karena harga juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dan perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga mampu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian perusahaan disarankan untuk dapat mempertahankan citra merek yang sudah ada dan dapat terus meningkatkan citra merek tersebut, karena citra merek merupakan cover dari suatu produk dan citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah ada agar lebih baik lagi. Selanjutnya, perusahaan juga perlu meningkatkan promosi agar terciptanya loyalitas konsumen, ketertarikan konsumen,

serta sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen.

3. Adapun keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 53,60 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 46,40 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam menentukan harga kompetitif, citra merek dan daya tarik promosi karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta agar dapat membangun kepercayaan konsumen, baik terhadap produk maupun perusahaan sehingga ketika kepercayaan telah dibangun oleh konsumen pada produk lampu Philips maka akan menimbulkan loyalitas terhadap merek produk tersebut, selain itu hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk dan perusahaan dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan kebutuhan, keinginan maupun harapan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Bagi penulis selanjutnya, untuk lebih lanjut penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Akila. "Pengaruh Insentif Dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang." Jurnal Ecoment Global, Vol. 2, No. 2, Agustus 2017, Hal. 40.

- Dessyana, Cindy Juwita "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, Hal. 844-852.
- Edbert, Stevem, Altje Tumbel, Willem Alfa Tumbuan. "Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September 2014, Hal. 1035-1044.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA*. Vol 5, No. 2, Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Machfiroh, Ines Saraswati. "Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari." *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, Oktober 2018.
- Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, Hal. 95-104.
- Nurchahyo Afan. "Peran Digital Maerketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome." *Joournal of Management and Business*, Vol. 1, No. 1, Juni 2018, Hal. 15-34.
- Putri Lantika Adriana, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 2016, Hal 5.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 3 Tahun 2017, Hal. 1-13.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, Juni 2016.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Siregar, Ina Namora Putri dan Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan." *Jurnal NIAGAWAN*, Vol 7, No. 2, Juli 2018.
- Wijaya, Mohamad H.P. "Promosi, Citra Merek, dan Saluraan Distribusi Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, Hal. 105-114.
- Wowor, Valdy Ronald. "Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Valoz PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, Desember 2013, Hal. 1229-1239.
- Zahra, R. Rantika dan Nofha Rina. "Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayananti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung." *Jurnal LONTAR*, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni, Hal 43-57.