

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KINERJA LAYANAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPU PHILIPS PADA PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK

Budi Setiawan He

e-mail: budi.setiawanhe98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips pada Perseroan Terbatas (PT) Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak. Populasi pada penelitian ini merupakan semua konsumen yang pernah membeli produk lampu Philips di PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria yang pernah membeli produk lampu Philips di PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan satu dari variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat dan dua dari variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel citra perusahaan dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan untuk perkembangan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, kinerja layanan dan harga kompetitif supaya konsumen merasa puas dan percaya dengan produk lampu Philips dengan kualitas yang tahan lama.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan, Kinerja Layanan, Harga Kompetitif, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan zaman yang semakin beragam menuntut agar perusahaan dapat memberikan hasil terbaik bagi konsumen baik itu dalam produk maupun jasa. Dengan beragamnya permintaan konsumen menuntut perusahaan menciptakan suatu produk atau jasa yang inovatif supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi yang melakukan usaha produksi dengan tujuan melayani kebutuhan masyarakat selaku konsumen, dimana untuk keperluan tersebut suatu perusahaan yang berkedudukan sebagai produsen akan

berupaya mengkombinasikan berbagai informasi yang dimiliki untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi dan sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan produk jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, maka dapat menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Diperlukan manajemen yang mumpuni untuk membangun citra perusahaan agar tetap bisa dipercaya oleh konsumennya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Setelah melihat citra perusahaan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kinerja layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kinerja layanan pesaing sehingga kinerja pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kinerja layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dapat dilihat dari kejadian yang dijelaskan membuktikan bahwa konsumen sangat menginginkan dan membutuhkan lampu untuk kegiatan aktivitasnya. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan di bidang industri lampu di Kota Pontianak semakin berkembang, hal ini membuat pesaing dapat menawarkan dan menjual produk yang sama yaitu berupa lampu. PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak merupakan distributor lampu Philips untuk wilayah Kalimantan Barat.

Lampu Philips merupakan salah satu jenis lampu yang dikenal oleh konsumen, dikarenakan lampu merek Philips sudah dikenal sejak lama dan adanya promo atau event yang dilakukan perusahaan agar semakin menarik minat konsumen. Sehingga banyak konsumen tertarik untuk menggunakan dan membeli lampu merek Philips tersebut.

KAJIAN TEORI

1. Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012: 274). Sedangkan dalam buku berjudul *Marketing Corporate Image* adalah citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory, 2011: 63).

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa (Bahrul Kirom, 2015: 51). Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi yang jelas pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan dalam proyek tertentu, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya (Kirom, 2015). Sedangkan menurut (Garcia Juan, Escrig-Tena, & Roca-Puig, 2019), performance atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika.

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi (Halligan, 2018).

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, sedangkan menurut Lovelock, service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Dari pengertian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain (Garcia-Juan et al., 2019).

3. Harga Kompetitif

Menurut Wicaksono (2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Menurut Sasongko (2013) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Menurut Novel (2015) menyimpulkan bahwa penetapan harga kompetitif yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan

utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan potongan harga terhadap pembelian secara grosir (diskon bersyarat). Secara sederhana, istilah “harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk” Tjiptono (2012: 465).

Cannon et al dalam (Wulandari, 2017) harga merupakan segala sesuatu yang disediakan pelanggan untuk bisa mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat kepemilikan dan kegunaan terhadap suatu produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012: 151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2018: 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor - faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sudaryono (2014: 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan,

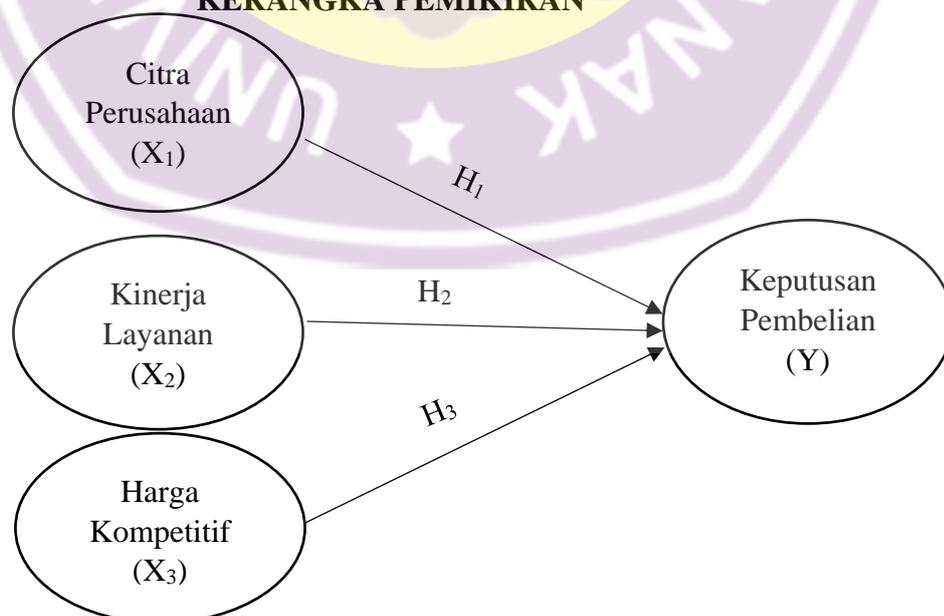
yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁: Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.
- H₂: Variabel kinerja layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.
- H₃: Variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 menjelaskan bahwa pertama citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi terhadap konsumen dan bekerja pada filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan, karena perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Kemudian kedua adalah kinerja layanan, kinerja layanan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, karena sebagai layanan untuk konsumen harus bertanggung jawab apabila konsumen akan memperhatikan layanan yang telah diberikan oleh seorang pegawai tersebut. Dan terakhir adalah harga kompetitif yaitu nilai suatu barang yang ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga juga merupakan cara untuk membedakan produknya dalam melakukan persaingan pasar dengan pesaingnya. Harga kompetitif merupakan harga yang bersaing dalam pasar dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi).

Untuk penelitian ini sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Special Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Citra Perusahaan		Citra Perusahaan	
x1.1; x1.2; x1.3; x1.4	0,701; 0,645; 0,619; 0,737	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,603	Reliabel
Kinerja Layanan		Kinerja Layanan	
x2.1; x2.2; x2.3; x2.4	0,715; 0,685; 0,667; 0,688	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,623	Reliabel
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
x3.1; x3.2; x3.3; x3.4	0,737; 0,678; 0,646; 0,666	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,614	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
y1.1; y1.2; y1.3; y1.4	0,723; 0,709; 0,673; 0,630	<i>Cronbach's Alpha</i> : 0,604	Reliabel

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Konklusi: Setiap butir pertanyaan mengenai citra perusahaan X ₁ , kinerja layanan X ₂ , harga kompetitif X ₃ dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel (0,1966). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki cronbach's alpha yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,184 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Citra Perusahaan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,785) dan nilai VIF (1,275)			
Kinerja Layanan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,780) dan nilai VIF (1,282)			
Harga Kompetitif: Nilai <i>Tolerance</i> (0,778) dan nilai VIF (1,285)			
Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.			
Uji Heterokedastisitas			
Nilai Sig. Citra Perusahaan: 0,540			
Nilai Sig. Kinerja Layanan: 0,343			
Nilai Sig. Harga Kompetitif: 0,379			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson: 1,895 (DU < DW < 4-DU(1,736 < 1,895 < 2,264))			
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,895 yang berarti berada diantara DU = 1,736 dan 4-DU = 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Citra Perusahaan	0,500	R Square (%)	0,312
Kinerja Layanan	0,364		
Harga Kompetitif	0,390		
Konklusi: Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari Citra Perusahaan, Kinerja Layanan, dan Harga Kompetitif memiliki hubungan yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ berpengaruh 0,312 atau 31,20 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Citra Perusahaan	0,370	F Hitung	14,483
Kinerja Layanan	0,147	Sig	0,000 ^b
Harga Kompetitif	0,188	Konklusi: Variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
Konklusi: Hasil analisis regresi tersebut dapat disajikan penjelasan persamaan regresi yaitu untuk koefisien X ₁ sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Citra Perusahaan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,370 pada keputusan pembelian. Untuk koefisien X ₂ sebesar 0,147 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Kinerja Layanan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,147 pada keputusan pembelian. Untuk koefisien X ₃ sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Harga Kompetitif akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,188 pada keputusan pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan uji pada Tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel citra perusahaan, kinerja layanan, harga kompetitif, dan keputusan pembelian pada PT Sumber Fajar Inti Abadi dinyatakan valid karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu 0,1966 sehingga dapat dianalisis untuk lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel citra perusahaan, kinerja layanan, harga kompetitif, dan keputusan pembelian pada PT Sumber Fajar Inti

Abadi Pontianak mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 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 signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang didapatkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan nilai residual telah berkontribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif lebih kecil dari angka 10,00 yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar $1,736 < \text{nilai DW } 1,895 < 4\text{-DU } 2,264$.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,540 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan nilai X_2 sebesar 0,343 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian nilai X_3 sebesar 0,379 lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar } 0,05$.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,312 atau 31,20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kinerja layanan dan harga kompetitif berpengaruh 31,20 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya 68,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $14,483 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,70 maka terdapat positif antara variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Berdasarkan uji t pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji t pada citra perusahaan yaitu sebesar $(3,872 > 1,66023)$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian sehingga H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013: 3) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kinerja layanan yaitu sebesar ($1,532 < 1,66023$) dengan tingkat signifikansi 0,129 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kinerja layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Velero yang dikutip oleh Sarini Kodu (2013) menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar ($1,955 > 1,66023$) dengan tingkat signifikansi 0,054 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel (2015) menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Uji t	Sig	Kesimpulan
H_1 : Terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian	3,872	0,000	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik citra perusahaan yang dapat dipercaya maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
H_2 : Tidak terdapat pengaruh positif antara kinerja layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	1,532	0,129	Kinerja layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar dapat membeli produk lampu Philips untuk kebutuhan sehari-hari.
H_3 : Terdapat pengaruh positif antara harga kompetitif (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	1,955	0,054	Harga kompetitif berpengaruh positif artinya semakin baik harga kompetitif suatu produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Data Olahan 2021

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 dua hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra perusahaan, dan harga kompetitif. Sedangkan satu hipotesis yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kinerja layanan. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kinerja layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi pada PT Sumber Fajar Inti Abadi Pontianak diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas yang bermutu dan tahan lama sehingga konsumen dapat puas menggunakan lampu Philips. Dan perusahaan harus bisa menetapkan harga yang kompetitif sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi atau lebih rendah agar tetap unggul. Perusahaan harus memberikan kinerja layanan yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat percaya dengan produk lampu Philips. Selanjutnya perusahaan harus menanggapi keluhan konsumen agar konsumen merasa loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Adapun keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kinerja layanan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29,00 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 71,00 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 diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, kinerja layanan dan harga kompetitif supaya konsumen dapat percaya

dengan produk lampu Philips yang akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut, selain itu hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk dan perusahaan dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Bagi penulis, sebaiknya peneliti 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

- Amilia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Hanjaya, Sanny. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte." *Jurnal Manajemen Start-up Bisnis*, vol.1., no.2, Juni 2016.
- Istiyanto, Budi., C.Hendratmoko, dan Hestin Mutmainah. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta." *GEMA*, Th.XXVII/49/Agustus 2014-Januari 2015.
- Lesmana, Rosa., dan Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia Tbk.(Persero)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, vol.1,No.1,November 2017.
- M.Pd, DR.Dian Sudiantini, S.Pd. *Leaders & Culture : Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: PT Gramedia, 2020.
- Mutiawati, Cut. Et al. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Pertiwi, Rianty Buana., dan Yayu Sri Rahayu. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sain Manajemen*, vol.2,no.2,Agustus 2020.
- Rembet, Venny Natalie., Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S.Loinding. "Pengaruh Service Performance, Kepercayaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang BEO." *Jurnal EMBA*, vol.8,no.3 (Juli 2020), pp332-343.

Risan, Mohamad., Kartika Lestari Hadayani, dan Agung Kresnamurti RP. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap).” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, vol.6, no.1, 2015.

