

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPU ECOLINK DI UD MITRA SUKSES SEJAHTERA DI PONTIANAK

Arief Wicaksana Jaya Nagara
ariefwicaksana889@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecolink di UD Mitra Sukses Sejahtera di Pontianak. Hasil penelitian diperoleh dari tanggapan responden mengenai lampu Ecolink. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi berupa toko kelontong dan toko elektronik yang berjumlah 100 responden yang tersebar di seluruh Pontianak. Teknik pengambilan sampel adalah *sampling purposive* dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Penulis menggunakan bantuan program computer untuk mengolah data yang telah dikumpulkan yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Hasil yang diperoleh dalam pengujian ini (uji f) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji t) diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Analisis terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Cahaya telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Cahaya sendiri dapat diperoleh melalui berbagai media, salah satunya adalah lampu. Produk lampu sendiri banyak dijual di toko elektronik, toko kelontong dan *supermarket*. Lampu yang dijual pun beragam, ada lampu LED, lampu pijar, dan lampu neon. Pada zaman sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan jenis lampu LED dikarenakan kelebihannya yang lebih hemat energi dibandingkan dengan jenis lampu yang lain. Tuntutan hemat energi memicu inovasi hingga menghasilkan lampu yang kian efisien memanfaatkan energi” (Kompas, 2019). Kepala P3TKEBTKE, Haryanto menekankan bahwa “produksi lampu LED di tanah air terus tumbuh. Terlihat dari angka penjualan per tahun, dari 22 juta lampu pada tahun 2012 menjadi 60 juta unit pada tahun 2019” (EBTKE, 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, persentase rumah tangga yang menggunakan lampu hemat energi yang terpasang di rumah tahun 2017 di Indonesia mencapai angka 70,02 persen dan khusus pada daerah Kalimantan Barat sendiri sudah

mencapai angka 74,76 persen. Dari data tersebut lampu jenis LED telah menguasai pangsa pasar lampu yang ada di Indonesia. Terdapat 70,02 persen masyarakat Indonesia telah menggunakan lampu LED yang artinya masih terdapat 29,98 persen masyarakat Indonesia yang masih belum menggunakan lampu LED.

Dengan adanya merek-merek baru yang bermunculan diharapkan dapat membantu meningkatkan penggunaan lampu LED di Indonesia karena masih terdapat pasar sekitar 29,98 persen di Indonesia yang belum menggunakan lampu LED agar penggunaan energi listrik bisa ditekan dalam rangka menghemat energi (*energy saving*). Seperti yang diketahui saat ini terdapat berbagai merek lampu yang beredar di pasar seperti Philips, Mitsuyama, Oppl, Ecolink, dan lain sebagainya. Saat ini terdapat salah satu perusahaan distributor lampu Ecolink di Pontianak yaitu UD Mitra Sukses Sejahtera.

Ecolink merupakan salah satu merek lampu berbasis LED yang menawarkan lampu berkualitas dan ramah lingkungan. Produk-produk Ecolink dirancang dan diproduksi bagi konsumen yang mencari solusi pencahayaan LED berkualitas yang dapat diandalkan dan tahan lama pada titik harga yang lebih terjangkau. Dengan banyak produk lampu LED yang beredar di pasar Perusahaan harus dapat bersaing dengan kompetitor.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik lebih diminati konsumen karena memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Selain kualitas produk, harga kompetitif juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga terjangkau sesuai kebutuhan. Kualitas yang baik akan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen. Produk dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Adapun strategi yang dapat digunakan yakni kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* yang dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa

memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk yang tersedia tersebut dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. “Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” (Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tertulis atau tersirat) Kotler & Armstrong (2012: 254). Kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian. “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan” Assauri (2011) dalam Sugianto dan Rahman (2019: 176). “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya” Kotler & Armstrong dalam Weenas (2013: 609). Kualitas produk yang baik juga berdampak pada kepuasan konsumen. “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat” Kotler (2005) dalam Daga (2017: 33). Terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *conformance* (kesesuaian), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *durability* (daya tahan), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (estetika) dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) Sunyoto & Susanti (2015: 285-287). Konsumen senantiasa menilai kinerja suatu produk dari kualitas produk dan manfaat yang dapat mereka terima dari produk tersebut. Dengan kualitas yang baik, produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. 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 ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu” Sudaryono (2016: 216). Berdasarkan penjelasan tersebut, harga diartikan sebagai suatu nilai yang melekat pada barang atau

jasa yang ditukarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat dari barang atau jasa. Bagi konsumen harga juga dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan pembelian. Dengan adanya peranan harga dalam alokasi, konsumen dapat mengalokasikan daya belinya terhadap suatu produk sesuai dengan dana yang dimiliki. Sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan manfaat atau daya belinya. Selain kualitas produk pembeli juga mempertimbangkan harga dari manfaat produk yang mereka terima dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Jika harga produk ditetapkan terlalu rendah, akan menarik minat konsumen. Namun di satu sisi keuntungan yang didapat perusahaan menjadi kecil dan jika tidak mampu menutup beban operasional perusahaan. Maka perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu penetapan harga suatu produk harus dilakukan untuk menguntungkan pihak pembeli dan penjual. “Tujuan utama perusahaan melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, menyaring pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk” Abubakar (2018: 43). Dengan adanya penetapan harga dan pangsa pasar yang besar akan terjadi perbedaan harga dengan produk yang sama namun dengan produsen yang berbeda. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga antar perusahaan. Oleh karena itu diperlukan indikator untuk menentukan harga kompetitif suatu produk. Armstrong (2001) dalam Fure (2013: 276-277) terdapat indikator-indikator harga kompetitif yang antara lain adalah:

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, konsumen dapat menilai suatu harga suatu produk apakah kualitas yang diberikan sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan.
- b. Harga yang bersaing, harga dari suatu produk menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.
- c. Harga yang terjangkau, dengan menetapkan harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak kelas masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Harga kompetitif adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan harga yang kompetitif diharapkan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan akan memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Image*

“Merek menjadi kunci utama dalam merebut dan mempertahankan keunggulan produk di pasar” Arnold (1996) dalam Abubakar (2018:32). Produsen memberikan identitas berupa merek pada produk yang dijual sehingga mudah untuk dikenali konsumen. “Citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan” Kotler & Armstrong (2001) dalam Mukkaromah & Rofiah (2019: 28). Konsumen umumnya tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk yang telah dipercaya sejak lama. “Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek” Setiadi (2003) dalam Mukkaromah & Rofiah (2019: 28). Dikatakan bahwa citra merek menjadi sebuah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk yang dijual, konsumen akan lebih memilih produk apabila produk telah dianggap memiliki pandangan positif dari konsumen. Terdapat dua aspek dalam merek yang dilihat, yaitu aspek pengalaman dan aspek psikologi. “Aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa” Sudaryono (2016: 208-209). Menurut Shimp (2009) dalam Bastian (2014: 2) citra merek diukur dari:

- a. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dengan tujuan untuk memperoleh laba dan nama baik suatu perusahaan. Produsen tentunya berusaha semaksimal mungkin membentuk *brand image* terhadap produk yang ditawarkan. *Brand image* sendiri bukan merupakan suatu hal yang dapat terbentuk secara singkat dan tentunya memerlukan proses yang lama. Tahapan pembentukan *brand image* dalam penelitian ini berupa atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

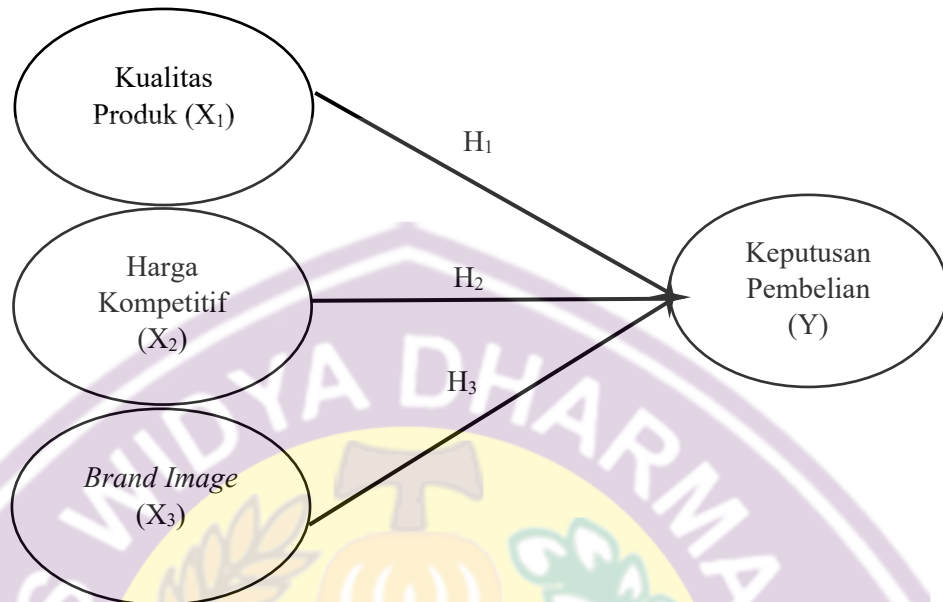
4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu proses pembelian produk maupun jasa, konsumen tidak akan melakukan pembelian secara langsung sebelum memilih dan mempertimbangkan produk yang dibutuhkan. “Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian” Djatmiko & Pradana (2016) dalam Reven & Ferdinand (2017: 4). Proses pengambilan keputusan pembelian tentunya memerlukan berbagai serangkaian tahapan kegiatan yang mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan suatu saat. “Serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi risiko” Aghekyan-Simonian et. al. (2012) dalam Reven & Ferdinand (2017: 4). Selanjutnya Menurut Kotler (2007) dalam (Nopriani, dkk 2015: 6) terdapat empat indikator tipe perilaku pengambilan keputusan konsumen.

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli
Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian berulang
Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image*. Kualitas produk yang baik diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian lampu Ecolink pada UD Mitra Sukses Sejahtera di Pontianak. Selain kualitas produk, harga yang kompetitif dan *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan harga dengan kualitas yang sama akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Apalagi dengan bentuk dan *packing* yang menarik

sehingga mudah dikenal akan membuat daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini, dijabarkan dalam Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Saidani, Rachman & Rizan (2013: 214) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya yang pernah dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016: 10) menunjukkan hasil bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah (2019: 34) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan skala angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang merupakan konsumen yang pernah membeli lampu LED Ecolink di UD Mitra Sukses Sejahtera. Peneliti akan mengumpulkan dua jenis data yaitu data primer yang terdiri dari laporan data penjualan Lampu Ecolink tahun 2017 sampai dengan 2021 pada UD Mitra Sukses

Sejahtera di Pontianak dan data tanggapan dari responden mengenai kuesioner, kemudian juga untuk data sekunder yang berasal dari literatur manajemen pemasaran yang menjadi sumber referensi teori dari variabel kualitas produk, harga kompetitif, *brand image* dan keputusan pembelian dan jurnal manajemen dan bisnis yang meneliti variabel kualitas produk, harga kompetitif, *brand image* dan keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Pontianak yang pernah melakukan pembelian lampu LED Ecolink di UD Mitra Sukses Sejahtera dengan jumlah 100 responden. Penarikan sampel dengan menggunakan metode *sampling purposive*. Data yang telah diperoleh berupa jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur Skala Rating dan dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26.

PEMBAHASAN

Keputusan untuk membeli suatu produk tentu saja dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan. Produk yang akan dibeli juga harus memiliki citra merek yang baik agar memberikan rasa aman dalam penggunaannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang dan menjual produk sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Pontianak yang pernah melakukan pembelian lampu LED Ecolink di UD Mitra Sukses Sejahtera yang berjumlah 100 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 toko yang telah melakukan pembelian produk lampu Ecolink. Peneliti menyebarkan kuesioner ini agar dapat mendapatkan informasi mengenai kualitas produk, harga kompetitif serta *brand image* dari produk lampu Ecolink. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis hasil jawaban dari responden dan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26 untuk menganalisa jawaban responden mengenai kualitas produk, harga kompetitif serta *brand image* dari produk lampu Ecolink. Data yang telah diperoleh berupa jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan alat ukur Skala Rating. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skal rating dari angka indeks 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh). Berikut merupakan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan terdapat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Pencahayaan yang baik	826	83,66	82,00
2. Cocok digunakan	819	82,75	
3. Daya tahan lama	816	82,52	
4. Bentuknya menarik	779	78,93	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel kualitas produk.			
Harga Kompetitif (X_2)			
1. Harga terjangkau	801	81,04	81,14
2. Harga sesuai kualitas	816	82,33	
3. Harga dapat bersaing	789	80,06	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel harga kompetitif.			
Brand Image (X_3)			
1. Desain menarik	769	77,88	81,48
2. Bermanfaat	823	83,37	
3. Hemat energi	823	83,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel brand image.			
Harga Kompetitif (Y_1)			
1. Membeli karena kualitas	812	82,34	82,44
2. Membeli karena terbiasa	809	81,89	
3. Merekomendasikan ke orang lain	806	81,99	
4. Akan selalu menggunakan	825	83,55	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa tanggapan responden untuk variabel kualitas produk adalah sangat setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka kualitas produk harus dipertahankan dengan cara perusahaan konsisten menciptakan lampu dengan kualitas bahan baku yang sudah ada sehingga hasil produk lampu ecolink tetap memiliki kualitas yang sama. Diperoleh hasil bahwa tanggapan responden untuk variabel harga kompetitif adalah sangat setuju, maka harga kompetitif dapat dipertahankan oleh perusahaan dengan cara perusahaan selalu mengikuti perkembangan harga lampu yang beredar dipasar, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang tepat kepada pengecer lampu ecolink. Diperoleh hasil bahwa tanggapan responden untuk variabel *brand image* adalah sangat setuju, maka *brand image* dapat dipertahankan perusahaan

agar nama baik produk tidak hilang dikarenakan kurangnya partisipasi perusahaan dalam mengikuti berbagai kegiatan yang ada sebagai sponsor.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,000 X _{1.2} = 0,000 X _{1.3} = 0,000 X _{1.4} = 0,000	X _{2.1} = 0,000 X _{2.2} = 0,000 X _{2.3} = 0,000	X _{3.1} = 0,000 X _{3.2} = 0,000 X _{3.3} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000 Y _{1.2} = 0,000 Y _{1.3} = 0,000 Y _{1.4} = 0,000
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,857 X _{1.2} = 0,849 X _{1.3} = 0,852 X _{1.4} = 0,854 X _{1.5} = 0,859	X _{2.1} = 0,853 X _{2.2} = 0,852 X _{2.3} = 0,848	X _{3.1} = 0,847 X _{3.2} = 0,852 X _{3.3} = 0,853	Y _{1.1} = 0,846 Y _{1.2} = 0,853 Y _{1.3} = 0,854 Y _{1.4} = 0,854
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,200		
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,521 X ₁ = 1,918	X ₂ = 0,708 X ₂ = 1,412	X ₃ = 0,587 X ₃ = 1,703
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,498	X ₂ = 0,088	X ₃ = 0,134
Uji Autokorelasi	1,736 < 2,219 < 2,237		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,426 atau 42,6%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,315 ; X ₂ = 0,210 ; X ₃ = 0,256		
Uji F	F _{hitung} = 23,770	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 0,315 Sig = 0,004	X ₁ = 0,210 Sig = 0,025	X ₁ = 0,256 Sig = 0,013

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas memperoleh nilai yang sesuai dengan ketentuan, Pada uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi juga telah memperoleh nilai yang sesuai dengan ketentuan yang menandakan bahwa setiap hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Berikutnya pada uji koefisien determinasi (R²) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,6 persen dan sisanya 57,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Untuk hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 0,315, sedangkan nilai untuk variabel harga kompetitif sebesar 0,210 yang merupakan nilai terkecil, dan variabel *brand image*

memperoleh nilai sebesar 0,256. Hasil dari uji f diperoleh nilai untuk f_{hitung} sebesar 23,770 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri atas kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk lampu yang baik tentunya menjadikan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan harga yang kompetitif, dengan harga produk lampu yang sesuai dengan kualitas dengan harga yang bersaing akan memikat konsumen melakukan pembelian produk lampu. Untuk produk yang telah memiliki *brand image* yang baik tentunya akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan *brand image* baik akan tertanam dalam benak konsumen.

PENUTUP

Hasil analisis dari penelitian terhadap variabel keputusan pembelian produk lampu ecolink di UD Mitra Sukses Sejahtera diketahui bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didapat dan didasari berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha harus dapat mempertahankan kualitas produk yang baik. Serta meningkatkan kualitas produk tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu caranya adalah mempertahankan daya tahan produk dalam penggunaan keseharian konsumen. sehingga konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

Harga kompetitif juga diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan harga dan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang kompetitif dengan kompetitor lain yang menawarkan produk serupa agar tetap dapat bersaing. Terakhir berupa *brand image* yang juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pelaku usaha harus dapat mempertahankan *brand image* positif yang telah dibangun dalam benak konsumen selama ini. Karena dimasa sekarang ini persepsi

konsumen terhadap suatu produk berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Produk dengan citra yang baik dimasyarakat cenderung diminati konsumen. Saran yang dapat peneliti berikan untuk perusahaan adalah tetap mempertahankan kualitas yang ada dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk lampu ecolink. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah memberikan *sample* gratis kepada setiap toko supaya toko dapat membuktikan sendiri kualitas produk dari lampu ecolink. Selain itu pelaku usaha dapat menetapkan harga yang kompetitif dalam mematok harga lampu ecolink untuk mempertahankan tingkat penjualan di tengah banyaknya merek lampu baru yang mulai bermunculan saat ini. Dengan persaingan yang ketat harga juga akan saling bersaing. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan tetap bertahan. Dan yang terakhir citra merek yang telah dibangun dengan baik harus tetap dipertahankan. Karena *brand image* juga menggambarkan kualitas produk dipersepsi konsumen. *Brand image* yang baik cenderung mencerminkan kualitas yang baik pada suatu produk. Bagi penelitian dimasa mendatang, dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan dan tidak dapat menjabarkan secara keseluruhan semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lampu ecolink pada UD Mitra Sukses Sejahtera dikarenakan banyak faktor lain diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Bastian, D.A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global-RCI.
- Ebtke, H. (2021). "Kementerian ESDM Dorong Industri Lampu LED Dalam Negeri". <https://ebtke.esdm.go.id/post/2021/06/22/2889/kementerian.esdm.dorong.industri.lampu.led.dalam.negeri>, 25 Oktober 2022.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.

- Kompas (2019). "Evolusi Bola Lampu". Diakses dari Kompas (2019). "Evolusi Bola Lampu". <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/26/170944469/evolusi-bola-lampu?page=all>, 25 Oktober 2022.
- Mukarromah, S.D. & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.
- Nopriani. Asrori. & Hidayat. (2015). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D).
- Putri, A.L. & Ferdinand, A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A. Laundry di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Reven, D. & Ferdinand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Saidani, B. Rachman, A.M. & Rizan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugianto, A. & Rahman, S (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(2), 174-184.
- Sunyoto, D. & Susanti, E.F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforia. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.