

Analisis Keputusan Pembelian pada Lampu Ekonomat di Pontianak

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: vaynard_northgard@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, competitive prices, and brand image on purchasing decisions at Economat Lamps in Pontianak. The research results were obtained from the respondents' responses. The form of this research is a quantitative study with a population of 100 respondents spread throughout Pontianak. The sampling technique is purposive sampling and collecting data by distributing questionnaires. The author uses the help of a computer program to process the data that has been collected, namely SPSS version 26. The results obtained in this test (test f) indicate that there is an influence of product quality, competitive prices, and brand image on purchasing decisions. On the results of tests conducted partially (t test) it was concluded that product quality, competitive prices, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Analysis of Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lampu Ekonomat di Pontianak. Hasil penelitian diperoleh dari tanggapan responden. 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 komputer untuk mengolah data yang telah dikumpulkan yaitu SPSS *version* 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

A. Pendahuluan

Dimulai pada tahun 1990 ketika The Lighting Solution Company didirikan dengan semangat dan tujuan untuk menciptakan pasar tersendiri di dalam industri lampu nasional untuk merk lokal Luxram, dan sejak saat itu tidak pernah melihat ke belakang dan terus berkembang hingga saat ini, dan sekarang telah memiliki tempat dan nama di industri

perlampuan nasional, dan telah memproduksi banyak merk yang diterima oleh masyarakat seperti Ekonomat, Integra, Optima, Modulo, Ekotronik, Ekonolux, dan Chiyoda. Didukung oleh fasilitas manufaktur terintegrasi yang dapat memproduksi berbagai macam jenis lampu.

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”. 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 Opplle, Philips, Mitsuyama, dan lain sebagainya. Lampu Ekonomat dirancang dan diproduksi bagi konsumen yang mencari solusi pencahayaan berkualitas yang dapat diandalkan dan tahan lama pada titik harga yang lebih terjangkau.

Dengan banyak produk lampu 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 di benak konsumen. Produk dengan citra merek yang baik dapat memengaruhi 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. (Ebtke: 2021).

B. Kajian Pustaka

Kualitas Produk

“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: 2015).

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).

"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: 2016) dalam (Weenas: 2013). 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).

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). 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. (Sunyoto & Susanti: 2015)

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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). 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 tolok 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). 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) 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.

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand Image

“Merek menjadi kunci utama dalam merebut dan mempertahankan keunggulan produk di pasar”. (Arnold: 1996) dalam (Abubakar: 2018). 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).

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). 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). (Shimp: 2009) dalam (Bastian: 2014) 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 di mana 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.

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

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”. (Djarmiko & Pradana: 2016) dalam (Reven & Ferdinand: 2017). 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). (Kotler: 2007) dalam (Nopriani & Hidayat: 2015) terdapat empat indikator tipe perilaku pengambilan keputusan konsumen:

- a. Kemantapan pada sebuah produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan
- d. Melakukan pembelian berulang.

Saidani, Rachman & Rizan (2020) mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri & Ferdinand (2016) menunjukkan hasil bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian. Mukarromah & Rofiah: (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. 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. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan skala angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang merupakan konsumen yang pernah membeli. Peneliti akan mengumpulkan dua jenis data yaitu data primer yang terdiri dari laporan data penjualan tahun 2017- 2022 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 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.

Penelitian dibatasi pada variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image*. Variabel dependen meliputi keputusan pembelian. Wilayah pengambilan sampel konsumen di Kota Pontianak. Tahun data penelitian yaitu tahun 2017-2022.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tertulis. (Kotler & Armstrong: 2015).	a. <i>Performance</i> b. <i>Conformance</i> c. <i>Durability</i> d. <i>Aesthetics</i>	(Sunyoto & Susanti: 2015)
Harga Kompetitif (X₂)	Harga adalah suatu nilai tukar uang 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).	a. Harga yang sesuai b. Harga yang bersaing c. Harga yang terjangkau	(Armstrong: 2001) dalam (Fure: 2013)
Brand Image (X₃)	Merk (<i>brand</i>) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. (Sudaryono: 2016).	a. Atribut b. Manfaat c. Evaluasi keseluruhan	(Shimp: 2009) dalam (Bastian: 2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan berdasarkan dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. (Sudaryono: 2016). Dilihat dari proses pengambilan keputusan, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. (Suryani: 2013)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian berulang	(Kotler: 2007) dalam (Nopriani & Hidayat: 2015)

Sumber: Literatur, 2023

D. Pembahasan **Jawaban Responden**

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.

Peneliti menyebarkan kuesioner ini agar dapat mendapatkan informasi mengenai kualitas produk, harga kompetitif serta *brand image*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis hasil jawaban dari responden dan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 2
Nilai Indeks
Variabel Kualitas Produk

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Pencahayaan yang baik	0	0	0	0	0	2	16	48	22	12	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	12	112	384	198	120	826
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,45	13,56	46,49	23,97	14,53	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	1,2	11,2	38,4	19,8	12	82,60
2. Cocok digunakan	0	0	0	0	0	1	15	57	18	9	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	6	105	456	162	90	819
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	0,73	12,82	55,68	19,78	10,99	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0,60	10,50	45,60	16,20	9,00	81,90
3. Daya tahan lama	0	0	0	0	0	3	17	46	29	5	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	18	119	368	261	50	816
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,21	14,58	45,10	31,99	6,13	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	1,80	11,90	36,80	26,10	5,00	81,60
4. Bentuknya menarik	0	0	0	0	0	2	44	30	21	3	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	12	308	240	189	30	779
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,54	39,54	30,81	24,26	3,85	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	1,20	30,80	24,00	18,90	3,00	77,90
RATA-RATA INDEKS JAWABAN											81,00
KESIMPULAN: SANGAT SETUJU PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PRODUK											

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 3
Nilai Indeks
Variabel Harga Kompetitif

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Harga Terjangkau	0	0	0	0	0	4	23	43	28	2	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	24	161	344	252	20	801
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,00	20,10	42,95	31,46	2,50	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	2,4	16,1	34,4	25,2	2	80,10
2. Sesuai Kualitas	0	0	0	0	0	0	20	47	30	3	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	0	140	376	270	30	816
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	0,00	17,16	46,08	33,09	3,68	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0,00	14,00	37,60	27,00	3,00	81,60
3. Dapat bersaing	0	0	0	0	0	5	33	34	24	4	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	30	231	272	216	40	789
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,80	29,28	34,47	27,38	5,07	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,00	23,10	27,20	21,60	4,00	78,90
RATA-RATA INDEKS JAWABAN											80,20
KESIMPULAN: SANGAT SETUJU PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIABEL HARGA KOMPETITIF											

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 4
Nilai Indeks
Variabel Brand Image

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Design Menarik	0	0	0	0	0	4	43	36	14	3	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	24	301	288	126	30	769
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,12	39,14	37,45	16,38	3,90	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	2,4	30,1	28,8	12,6	3	76,90
2. Bermanfaat	0	0	0	0	0	1	19	49	18	13	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	6	133	392	162	130	823
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	0,73	16,16	47,63	19,68	15,80	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0,60	13,30	39,20	16,20	13,00	82,30
3. Hemat Energy	0	0	0	0	0	0	19	48	24	9	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	0	133	384	216	90	823
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	0,00	16,16	46,66	26,25	10,94	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	0,00	13,30	38,40	21,60	9,00	82,30
RATA-RATA INDEKS JAWABAN											80,50
KESIMPULAN: SANGAT SETUJU PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIABEL BRAND IMAGE											

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 5
Nilai Indeks
Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Membeli karena kualitas	0	0	0	0	0	2	24	45	18	11	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	12	168	360	162	110	812
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	1,48	20,69	44,33	19,95	13,55	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	1,2	16,8	36	16,2	11	81,20
2. Membeli karena terbiasa	0	0	0	0	0	3	23	40	30	4	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	18	161	320	270	40	809
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,22	19,90	39,56	33,37	4,94	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	1,80	16,10	32,00	27,00	4,00	80,90
3. Merekomendasikan ke orang lain	0	0	0	0	0	5	28	33	24	10	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	30	196	264	216	100	806
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,72	24,32	32,75	26,80	12,41	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,00	19,60	26,40	21,60	10,00	80,60
4. Akan selalu menggunakan	0	0	0	0	0	5	15	34	42	4	100
Bobot nilai	0	0	0	0	0	30	105	272	378	40	825
Persentase jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,64	12,73	32,97	45,82	4,85	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,00	10,50	27,20	37,80	4,00	82,50
RATA-RATA INDEKS JAWABAN											81,30
KESIMPULAN: SANGAT SETUJU PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN											

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 6
Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan yang baik 2. Cocok digunakan 3. Daya tahan lama 4. Bentuknya menarik 	81,00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lampu memiliki pencahayaan dan daya tahan yang baik sehingga cocok digunakan oleh konsumen. 2. Bentuknya yang menarik dan ramah lingkungan menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan produk ini.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 7
Analisis Jawaban Responden Variabel Harga Kompetitif

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga dapat bersaing 	80,20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lampu merupakan salah satu produk yang terjangkau di kalangan masyarakat. 2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, dan diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 8
Analisis Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Design Menarik 2. Bermanfaat 3. Ramah lingkungan atau hemat energi 	80,50	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lampu memiliki desain yang menarik bagi konsumen dan penggunaannya yang hemat energi sehingga menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan produk ini.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 9
Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
1. Membeli karena kualitas 2. Membeli karena terbiasa 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Akan selalu menggunakan	81,30	1. Responden menggunakan lampu karena kualitas yang bagus dan memiliki daya tahan yang lama. 2. Responden akan menggunakan kembali lampu dan merekomendasikannya ke orang lain karena harganya yang terjangkau dan termasuk murah untuk lampu hemat energi.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 10
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk (X₁)			
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	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel kualitas produk.			
Harga Kompetitif (X₂)			
1. Harga terjangkau	801	81,04	81,14
2. Harga sesuai kualitas	816	82,33	
3. Harga dapat bersaing	789	80,06	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel harga kompetitif.			
Brand Image (X₃)			
1. Desain menarik	769	77,88	81,48
2. Bermanfaat	823	83,37	
3. Hemat energi	823	83,20	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel brand image.			
Keputusan Pembelian (Y₁)			
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	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data olahan, 2023

Uji Statistik

Tabel 11
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 <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>	0,200		
Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> <i>VIF</i>	$X_1 = 0,521$ $X_1 = 1,918$	$X_2 = 0,708$ $X_2 = 1,412$	$X_3 = 0,587$ $X_3 = 1,703$
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)	<i>R Square (%) = 0,426 atau 42,6%</i>		
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

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian terhadap kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Lampu memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama. Hasil penelitian terhadap harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang terjangkau sesuai dengan penggunaan. Lampu merupakan salah satu produk yang terjangkau. Maka perusahaan harus mempertahankan harga kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hasil penelitian terhadap *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk. *Brand image* suatu produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki citra produk yang baik. Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian adalah konsumen melakukan pembelian karena kualitas produk yang baik, harga kompetitif yang terjangkau dan *brand image* yang baik.

E. Kesimpulan

Kesimpulan

Ditarik kesimpulan:

1. Ketiga variabel bebas yakni kualitas produk, harga kompetitif, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.
2. Citra merek dipertahankan perusahaan dengan berpartisipasi dalam mengikuti berbagai kegiatan yang ada sebagai sponsor dan memperkenalkan keunggulan maupun kelebihan dari produk ini agar nama baik produk tidak hilang.
3. Hasil penelitian tidak dapat dijadikan sebagai gambaran secara totalitas dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Saran-saran

Diberikan saran-saran:

1. *Brand image* dapat dipertahankan dengan cara perusahaan melakukan berbagai strategi supaya dapat dikenal lebih baik lagi oleh konsumen dengan cara turut hadir sebagai sponsor pada acara tertentu dan tidak ragu untuk memberikan sampel gratis kepada konsumen berdasarkan anggaran yang telah ditetapkan sehingga tidak mengalami kerugian.
2. Agar peneliti lain dapat melakukan indentifikasi lebih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dilakukan pembahasan.

xxxxxxxxxxxx.

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.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- 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>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen." Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/26/170944469/evolusi-bola-lampu?page=all>,

- Kotler, P., & Armstrong. 2015. *G. Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- 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.