

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU SHINYOKU DI CV. SINAR
ABADI PEKANBARU**

**Firda Nur Aini¹, Refero Bagus Bahari², Moch Avif Azhari³, Evi Rohmawati⁴,
Hotman Panjaitan**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : firdanuraini543@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini berubah dengan sangat cepat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dimana-mana, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan agar tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk harus lebih peka, cerdas, kritis dan bahkan kreatif dalam menghadapi setiap perubahan. Untuk dapat memenangkan persaingan pada saat ini, selain inovasi, banyak Faktor-faktor tersebut diantaranya kualitas produk, harga, citra merk dan faktor-faktor lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan CV. Sinar Abadi Pekanbaru dengan mengambil sampel menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Dari tabel 4. Dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, dan uji heteroskedastisitas mentakan bahwa variabel X1, X2, nilai signifikannya < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas sedangkan varibael X3 mengalami tidak signifikan yaitu >0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,200 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berubah dengan sangat cepat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dimana-mana, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan agar tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk harus lebih peka, cerdas, kritis dan bahkan kreatif dalam menghadapi setiap perubahan. Perusahaan harus banyak mengetahui informasi tentang konsumen mereka, dan pasar yang mereka masuki agar bisa tetap bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan pada saat ini, selain inovasi, banyak faktor lainnya yang

harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tidak berpindah ke produk yang lain.

Faktor-faktor tersebut diantaranya kualitas produk, harga, citra merk dan faktor-faktor lainnya. CV. Sinar Abadi Pekanbaru merupakan salah satu dealer resmi dari produk lampu Shinyoku yang telah berdiri di Pekanbaru lebih dari 20 tahun. Shinyoku merupakan salah satu produk yang telah dipasarkan dari tahun 2009 hingga sekarang. Meskipun CV. Sinar Abadi telah menjual lampu Shinyoku hampir satu dekade, namun pemasarannya masih bisa dikatakan masih kurang maksimal. Hal ini dikarenakan daya saingnya yang lemah jika dibandingkan dengan produsen lampu yang lain.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, saat ini terjadi persaingan ketat antara produsen atau dealer penjual lampu yang dikarenakan oleh permintaan pasar yang variatif dan selektif. Persaingan utama dalam bidang elektrikal biasanya lebih cenderung terpaku kepada kualitas produk dan harga yang merupakan bagian dari banyaknya faktor yang mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi seperti ini, para dealer dituntut untuk mengutamakan kualitas produk dan harga guna untuk mendorong penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk dan harga yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian, citra merek juga salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kanagar konsumen tetap bertahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Pada CV. Sinar Abadi Pekanbaru".

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?.
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011) 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. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 2012).

Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara. yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung. yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat

memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

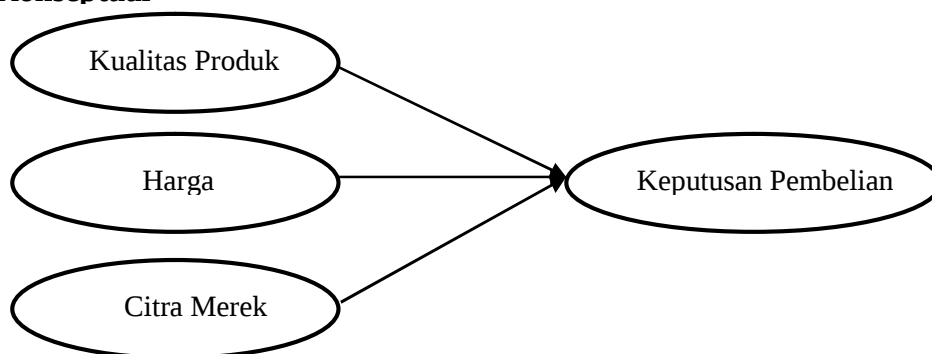
Menurut Siswanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Kotler dan Keller (2009), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H₁ Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN**Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Sinar Abadi yang berlokasi di Jalan Jend. A. Yani No. 24 Kecamatan Senapelan, Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Sinar Abadi Pekanbaru, yang terdiri dari toko-toko yang menjual produk listrik secara eceran. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{\text{Responden } d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui instrument pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrument penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang terjadi tujuan penelitian ini. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau *Corrected Item Total* $\geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek terhadap tes tersebut sudah baik atau konsisten. Berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka teknik perhitungan koefisien Alpha Cronbach. Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil dianggap (reliabel) bahwa koefisien reliabilitas 0,6 cukup baik (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Dengan uji ini peneliti dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* > 0,10/sama dengan nilai VIF < 10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot*. Jika pada titik-titik yang terbentuk membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Teknik Analisis Data

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat dan memperkirakan variabel bebas. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Yang Hendak Ditaksir

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra Merek

e = Term Of Error

Uji Simultan (Uji F)

Nilai yang digunakan untuk pengujian secara serentak adalah nilai F_{hitung} . Uji F signifikan menunjukkan bahwa nilai variasi terikat yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek benar-benar signifikan dan terjadi secara nyata dan bukan hanya sebuah kebetulan. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien determinasi disesuaikan

N = Jumlah Sampel

k = Banyaknya parameter

Adapun kriteria pengujiannya yaitu : a) $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. b) $H_1 =$ Minimal satu $\beta \neq 0$, kualitas produk, harga dan Citra merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. c) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk memudahkan proses penelitian, maka keseluruhan proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software pengolahan data *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 19 dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2013). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 95% atau (sebesar 5%) proses analisis data menggunakan software pengolahan data SPSS versi 27 untuk dapat mempermudah proses penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,633	Valid
	X1.2	0,806	Valid
	X1.3	0,824	Valid
	X1.4	0,843	Valid
	X1.5	0,763	Valid
Harga	X2.1	0,784	Valid
	X2.2	0,805	Valid
	X2.3	0,739	Valid
	X2.4	0,465	Valid
Citra Merek	X3.1	0,596	Valid
	X3.2	0,707	Valid
	X3.3	0,531	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,605	Valid
	Y2	0,112	Tidak Valid
	Y3	0,602	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 1 butir pertanyaan yang nilai *Corrected Item Total* dibawah 0,30. Sehingga diperoleh 14 butir pertanyaan valid dan akan diteruskan ke penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Harga	0,753	Reliabel
Citra Merek	0,670	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,636	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 2. Diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang mempunyai nilai diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep masing-masing pengukur dari variabel kuesioner yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnow (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.28336654
Most Extreme Differences	Absolute		.044
	Positive		.042
	Negative		-.044
Test Statistic			.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.914
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.907
		Upper Bound	.921

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 3. Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,200 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,761	1.315	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga (X2)	0,709	1.410	Tidak Ada Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,864	1.157	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah

Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dari tabel 4. Dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.122	.309		6.863	<,001
	Var1(X1)	.008	.058	.015	.129	.898
	Var2(X2)	.012	.068	.022	.184	.855
	Var3 (X3)	.172	.076	.239	2.249	.027

a. Dependent Variable: Var4 (Y)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel X1, X2, nilai signifikannya < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas sedangkan varibael X3 mengalami tidak signifikan yaitu >0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Refresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.122	.309		6.863	<,001
	Var1(X1)	.008	.058	.015	.129	.898
	Var2(X2)	.012	.068	.022	.184	.855
	Var3 (X3)	.172	.076	.239	2.249	.027

a. Dependent Variable: Var4 (Y)

Berdasarkan tabel 6. Diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.122 + 0,008_1 + 0,012_2 + 0,172_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2.122 mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk, harga,dan citra merek bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 2.122, nilai koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0,008. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, apabila nilai kualitas produk mengalami sebesar 1 satuan maka mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,008 dengan asumsi variabel harga dan citra merek tetap. Begitupun sebaliknya jika apabila terjadi penurunan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,012. Nilai koefisien regresi untuk harga adalah sebesar 0,012. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika mengalami penurunan, maka tidak akan bisa mengalami kenaikan sebesar 1 satuan terhadap keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya jika penurunan itu terjadi citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian yang terjadi akan turun sebesar 0,172.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Hasil (Keputusan Pembelian)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.539	3	.180	2.169	.097 ^b
	Residual	7.949	96	.083		
	Total	8.488	99			

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7. Diperoleh F_{hitung} sebesar 2.169. nilai signifikansi $0,097 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.034	.287760

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek hanya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 3,4%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan 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 oleh perusahaan (Assauri, 2011).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa. Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting.

Hasil ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko selalu memperhatikan kualitas atas produk yang mereka jual seperti adanya pemberian garansi dan lain-lain agar kebutuhan konsumen mereka bisa terpenuhi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alfa. Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa harga adalah penting.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko tidak terlalu memfokuskan perbedaan harga barang-barang yang dijual di toko mereka. Karena perbedaan harga untuk produk sejenis dengan merek lain tidak terlalu besar. Para pemilik toko hanya memikirkan bagaimana barang yang dijual bisa menghasilkan untung dan sesuai dengan permintaan konsumen mereka.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Citra merek yang baik di

dukung pula dengan kualitas produk yang baik, Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya Sianturi, A. H. 2018)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai α . Hal ini bertolak belakang dengan analisis deskriptif yang menyatakan bahwa harga adalah penting.

Hal ini bisa jadi disebabkan karena para pemilik toko tidak terlalu memfokuskan kepada citra merek tokonya. Karena kurangnya ada penawaran terbaik untuk calon konsumen, yang berakibat citra toko terlihat kurang melekat pada citra konsumen.

PENUTUP

Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 3) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.

Dengan memperhatikan beberapa kesimpulan diatas, maka akan dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna, sebagai berikut :1) Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu rujukan atas dasar dalam mengambil suatu kebijakan agar lebih optimal: untuk Kualitas Produk, peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk pada lampu Shinyoku sehingga adanya kepuasan pelanggan, maka dengan begitu akan mendorong konsumen untuk berlangganan pada CV. Sinar Abadi. Untuk Harga, peneliti menyarankan untuk menjaga harga pada produk lampu Shinyoku minimal sama dengan merek lainnya pada kelas yang sama atau jika memungkinkan dapat menurunkan harga dibawah harga para pesaingnya. Untuk citra merek, peneliti menyarankan untuk meningkatkan citra merek pada produk lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi seperti memfokuskan promosi tidak hanya melalui marketing akan tetapi promosi melalui gathering, iklan dan potongan harga sebagaimana CV. Sinar Abadi dapat meningkatkan pangsa pasarnya, serta memberikan citra merek tidak hanya untuk konsumen akhir saja, namun juga memberikan citra merek ke konsumen toko yang membeli barang ke distributor. 2) Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru (Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman) prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yakni dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui sales perusahaan CV. Sinar Abadi, bukan melalui antar peneliti dengan responden secara langsung. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, namun tidak dipengaruhi oleh harga dan citra merek sehingga untuk peneliti selanjutnya perlu memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal apa selain dari kualitas produk, harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Melita Yesi. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Bitung)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 16 No. 03 Tahun 2016. Univ. Sam Ratulangi. Manado, Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Listyawati, Indi Hastuti. 2017. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta JMBA - Vol. IV No. 2 ISSN : 2252-5483*. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan & Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta. Bandung.

- Santoso, Krestiawan Wibowo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. Jurnal Of Social & Politic Diponegoro. Vol. 1 No. 10.*
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen. Vol 7. No 1. Hal 1-21.*
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Journal Of Economic Education. Vol. 2 No. 2 (165-173). ISSN : 2302-1590. Univ. STKIP-PGRI Sumbar.*
- Yulasmi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Majalah Ilmiah UPI YPTK Vol. 22 No. 1 Maret 2015 ISSN:1412-5854. Padang, Sumbar.*
- Sianturi, A. H. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 44-48.*