

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS

(Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen)

Maulana Rahmat Karim, Muhamad Baehaqi
STIE PUTRA BANGSA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, dan harga

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sangat membutuhkan energi listrik untuk menunjang kehidupannya setiap hari. Baik untuk aktivitas di rumah, sekolah, kantor, masjid, pabrik dan tempat umum lainnya, semua itu membutuhkan listrik. Listrik memainkan peranan yang sangat penting yakni sebagai sumber energi. Salah satu energi yang paling sering digunakan adalah energi untuk penerangan, kebutuhan akan produk lampu sebagai alat penerangan bagi masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melihat tingginya kebutuhan produk lampu, membuat para pengusaha tidak mau kehilangan peluang besar tersebut, mereka berlomba-lomba menciptakan produk

lampu yang berkualitas sehingga dapat diterima oleh pasar. Persaingan yang semakin ketat, mendorong perusahaan agar lebih kreatif dan inovatif terhadap produk yang ditawarkan. Perbaikan kualitas lampu produk secara terus-menerus merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dan diminati konsumen sehingga menyebabkan munculnya keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Dalam sunyoto, 2013:90).

Pentingnya keputusan pembelian bagi produsen merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2009). Konsumen membentuk niat untuk pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merk, serta persepsi harga (Aziz, 2019; Wulanda *et al.* 2019; Garib *et al.* 2019).

Perbaikan kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan, hal ini lah yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan

konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merk atau sering disebut *brand image* (Wulanda *et al.* 2019). Menurut Soemirat dan Ardianto (2013), citra merek adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Ruslan (2014), citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Penelitian mengenai brand image juga dilakukan tidak hanya pada produk elektronik, namun juga pada alat transportasi, toko ritel, makanan, serta *fashion* (Suciningtyas, 2012; Fristiana, 2012; Setiawan, 2013; Romadhoni, 2015).

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2008:345). Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kotler, 2011:345).

Berikut adalah gambar Top Brand lampu hemat energi menurut www.topbrand-award.com pada tahun 2018:

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Lampu Hemat Energi 2018

MEREK	TBI	TOP
Philips	74.8%	TOP
Hannochs	7.7%	
Chiyoda	5.7%	
Panasonic	3.4%	
Shinyoku	1.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa posisi *Top Brand* lampu hemat energi diraih oleh Philips dengan *Top Brand Index* (TBI) mencapai 74,8% lebih unggul dari merek-merek lainnya. *Top Brand* sendiri diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dan
2. Merek-merek yang menurut hasil survey berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan yang diajukan pada observasi terhadap 30 responden yang lebih memilih Philips. Mengenai alasan konsumen lebih memilih Philips daripada merek lainnya, penulis sajikan hasil mini

riset dari konsumen yang sudah menggunakan lampu Philips.

Tabel 1.2
Hasil Mini Riset Konsumen Philips

Alasan Memilih Merk Philips	Jumlah	Presentase
Kualitas Produk	10	33,33%
Citra Merek	14	46,66%
Persepsi Harga	6	20%
Total	30	100%

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk Philips dikarenakan beberapa alasan, seperti faktor kualitas, citra merek, dan persepsi harga. Kemudian peneliti menjadikan masyarakat di Kabupaten Kebumen sebagai populasi penelitian sehingga penelitian diharapkan memberikan informasi yang jelas mengenai bagaimana pemahaman tentang kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Lampu Philips Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian denan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan**

Pembelian Lampu Philips (Studi pada Konsumen Lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merk, dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lampu

philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2009). 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, 2015).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative 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.

KUALITAS PRODUK

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003). Kualitas merupakan satu alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Fandy Tjiptono dalam strategi pemasaran menyatakan atribut produk itu sendiri meliputi merek,

kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen, maka produsen di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli.

PERSEPSI HARGA

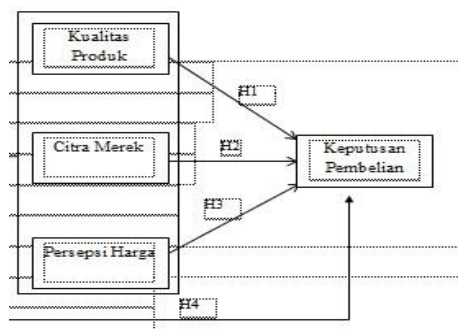
Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran,

dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kolter, 2011):

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka penelitian maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H2: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H3: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

H4: Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Subyek pada penelitian ini adalah pengguna lampu Philips LED

di Kabupaten Kebumen yang sudah berusia lebih dari 18 tahun.

TEKNIK ANALISIS DATA

ANALISIS DESTRIKTIF

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, alamat, usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, pendapatan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel biasa maupun deskripsi frekuensi.

ANALISIS STATISTIKA

UJI VALIDITAS

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat

dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

UJI REALIBILITAS

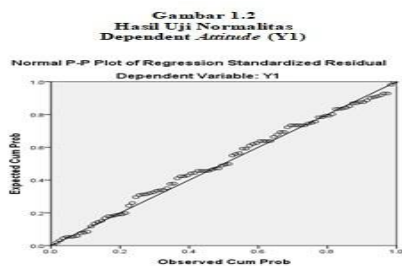
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% (Simamora, 2004).

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Uji Asumsi Multikolineritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan:

1. nilai tolerance dan laiannya
2. *variance inflation factor*.

Tabel 1.17
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

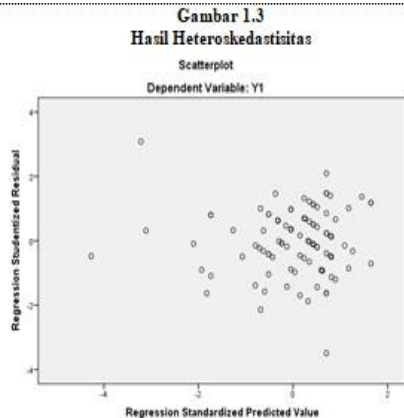
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,482	1,402
Citra Merek	0,526	1,900
Persepsi Harga	0,486	2,056

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Uji Asumsi Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili

berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar. (Ghozali, 2006).



UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 1.18
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	α	Kesimpulan
X1	5,246	1,984	0,000	0,05	Signifikan
X2	0,659	1,984	0,511	0,05	Tidak Signifikan
X3	5,775	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan analisis varians terhadap garis regresinya. Contohnya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485.120	3	155.040	72.297	.000 ^b
Residual	205.870	96	2.144		
Total	670.990	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 1.20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833	.693	.684	1.46440

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek

Penelitian

PT. Philips Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada peningkatan kehidupan masyarakat melalui berbagai jenis inovasi produk yang berarti bagi masyarakat. Sebagai pemimpin market dunia pada bidang Healthcare, Consumer Lifestyle dan Lighting. Philips mengintegrasikan

teknologi dengan design berdasarkan customer insights. Sudah Lebih dari 120 tahun Philips berdiri dan Philips bukan hanya berfokus pada sektor Consumer lifestyle, Healthcare dan Lighting, tetapi Philips juga melakukan berbagai jenis kegiatan untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat ini, seperti mempromosikan gaya hidup sehat, meningkatkan standar hidup kota kita dan kegiatan-kegiatan lain yang bermakna bagi kelangsungan hidup kita.

Variabel kualitas produk

Hasil analisis uji validitas kualitas produk dapat dijelaskan

Tabel 1.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,776	0,1966	Valid
X1.2	0,771	0,1966	Valid
X1.3	0,809	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator X1.1 memiliki r_{hitung} 0,776, indikator X1.2 memiliki r_{hitung} 0,771,

dan indikator XI.3 memiliki r_{hitung} 0,809. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Variabel citra merek

Hasil analisis uji validitas citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.13
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,803	0,1966	Valid
X2.2	0,823	0,1966	Valid
X2.3	0,776	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator X2.1 memiliki r_{hitung} 0,803, indikator X2.2 memiliki r_{hitung} 0,823, dan indikator X2.3 memiliki r_{hitung} 0,776. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam

variabel citra merek dinyatakan valid.

Variabel Persepsi harga

Hasil analisis uji validitas persepsi harga dapat dijelaskan

Tabel 1.14
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (Y1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,615	0,1966	Valid
X3.2	0,634	0,1966	Valid
X3.3	0,723	0,1966	Valid
X3.4	0,669	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator Y1.1 memiliki r_{hitung} 0,615, indikator Y1.2 memiliki r_{hitung} 0,634, indikator Y1.3 memiliki r_{hitung} 0,723, dan indikator Y1.4 memiliki r_{hitung} 0,669. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Variabel keputusan pembelian

Hasil analisis uji validitas keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,851	0,1966	Valid
Y1.2	0,648	0,1966	Valid
Y1.3	0,853	0,1966	Valid
Y1.4	0,307	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator Y1.1 memiliki r_{hitung} 0,851, indikator Y1.2 memiliki r_{hitung} 0,648, indikator Y1.3 memiliki r_{hitung} 0,853, dan indikator Y1.4 memiliki r_{hitung} 0,307. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang

dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Tabel 1.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,690	0,60	Reliabel
2.	Citra Merek	0,719	0,60	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,760	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,651	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliable (handal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya > 0,60. kualitas produk memiliki *cronbach's alpha* yang nilainya 0,690, citra merek memiliki

cronbach's alpha 0,719, persepsi harga memiliki *cronbach's alpha* 0,760 dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* 0,651.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada masyarakat Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menstimuli peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian lampu Philips LED di Kabupaten Kebumen, Hal ini berarti berarti citra merek Philips LED belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran Untuk Perusahaan

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan ke

depan untuk PT. Philips Indonesia dalam memasarkan produknya di Indonesia yaitu:

1. Kualitas produk dalam penelitian ini memberikan efek yang positif bagi keputusan pembelian. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah untuk terus meningkatkan kualitas produk, karena kualitas sangat berpengaruh sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tertarik membeli produk Philips karena hemat, ramah lingkungan, serta tahan lama.
2. Citra merek dalam penelitian ini menurut responden sudah cukup baik namun belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dituntut untuk lebih memperkenalkan produknya melalui event-event

supaya lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Merek terkenal tidak menjadi jaminan masyarakat di Kabupaten Kebumen membeli produk lampu Philips.

3. Persepsi Harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan lagi faktor harga agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sejauh ini Philips sudah memberikan harga yang relatif terjangkau dan sebanding dengan apa yang didapatkan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis meneliti variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian terhadap lampu Philips LED pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Untuk peneliti

selanjutnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *celebrity endorser*, *emotional marketing*, *social media marketing*, atau variabel lain.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan peneliti untuk dapat memilih subyek atau obyek yang lebih baik.
3. Karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Soyjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo

Aziz, N. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.

Cockrill, A., & Goode, M. M. 2010. *Perceived price fairness and price decay in the DVD market. Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367-374.

Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. 2012. *Pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127.

Garib, W. B., Lopian, S. J., & Mananeke, L. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit – Undip

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit – Undip

_____. 2012. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

- _____. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Badan penerbit - Undip
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi
- Iwu, C. G. 2010. *Impact of Product development and innovation on market share*. American Journal of Business Management. 4 (13): 659-657.
- Kaura, V. 2012. *A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction*. Pacific Business Review International, 5(6), 84-88.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing*. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1)*. Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing* 13e. Pearson Education, Inc. new Jersey.
- Kotler, P. 2011. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. Keller. 2012. *Marketing Management, 13*.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25-32.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, M. 2015. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike Pada mahasiswa fik uny*.
- Ruslan Rosady, 2014, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi,

- Jakarta: RT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli
- Laizer. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.
- Setiawan, M. F. 2013. *Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Soemirat, Sholeh dan Ardianto, Elfinaro, 2013, *Dasar-dasar Public Relation*, Cetakan ke-1., Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Suciningtyas, W. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal, 1(1).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Toncar, M. F., Alon, I., & Misati, E. 2010. *The importance of meeting price expectations: Linking price to service quality*. Journal of Product & Brand Management, 19(4), 295-305.
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. 2019. *Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production)*. Journal of Management and Business Review, 16(1), 43-70.

