
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

Oleh:

Rafly Ahmad Ghifary¹

Ernawati²

Universitas Sunan Giri Surabaya

Alamat: JL. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten
Sidoarjo, Jawa Timur (61256).

Korespondensi Penulis: raflyahmadghifary@gmail.com, ernawatisme27@gmail.com

Abstract. This study looks at how consumers' decision to buy Philips lamps in Sidoarjo is influenced by 'price, product quality, brand image, and company image' separately. Establishing whether these independent causes significantly influence the dependent variable - purchase decision - is another objective of this study. Saturated sampling, which involves sampling from every member of the population. Quantitative methods were utilised in this study, which involved 100 respondents. SPSS version 26 software was applied to analyse the data, and multiple linear regression was the method used. The findings of the analysis show that "the coefficient of determination (R²) of the regression model" is 0.946, meaning that "the variables of price, product quality, brand image, and company image" explain 94.6% of "the variation in purchasing decisions". The price variable (X₁) has a t-count of 2.008 with a sig value of 0.047 in the partial t test, indicating a positive and significant effect on purchasing decisions, the t-count for product quality (X₂) is 3.387 with a sig value of 0.001, the t-count for brand image (X₃) is 4.762 with a sig value of 0.000, and the t-count for company image (X₄) is 4.851 with a sig value of 0.000. These findings show that each independent factor has a major impact on Sidoarjo residents' decision to buy Philips lamps.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Company Image, Purchase Decision.

Received May 24, 2025; Revised June 01, 2025; June 08, 2025

*Corresponding author: raflyahmadghifary@gmail.com

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

Abstrak. Penelitian ini melihat bagaimana keputusan konsumen untuk membeli lampu Philips di Sidoarjo dipengaruhi oleh “harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” secara terpisah. Menetapkan apakah penyebab independen ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen-keputusan pembelian-adalah tujuan lain dari penelitian ini. Sampling jenuh, yang melibatkan pengambilan sampel dari setiap anggota populasi. Metode kuantitatif yang dimanfaatkan dalam penelitian ini, yang melibatkan 100 responden. Perangkat lunak SPSS versi 26 diaplikasikan untuk menganalisis data, dan regresi linier berganda adalah metode yang digunakan Temuan analisis membuktikan bahwa koefisien determinasi (R^2) model regresi adalah 0,946, diartikan bahwa “variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” menjelaskan 94,6% dari variasi keputusan pembelian. Variabel harga (X_1) memiliki t -hitung sebesar 2,008 dengan nilai sig 0,047 pada uji t secara parsial, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t -hitung untuk kualitas produk (X_2) sebesar 3,387 dengan nilai sig 0,001, t -hitung untuk citra merek (X_3) sebesar 4,762 dengan nilai sig 0,000, dan t -hitung untuk citra perusahaan (X_4) sebesar 4,851 dengan nilai sig 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap faktor independen memiliki dampak yang besar terhadap keputusan warga Sidoarjo untuk membeli lampu Philips.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Listrik merupakan kebutuhan dasar yang menunjang berbagai aktivitas manusia, baik di rumah, sekolah, tempat ibadah, maupun sektor industri (Rajagukguk *et al.*, 2015). Dalam kaitannya dengan penggunaan energi listrik, lampu menjadi salah satu komponen penting sebagai alat penerangan. Kebutuhan akan lampu terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan kesadaran akan pentingnya efisiensi energi (Karim, 2019).

Menurut Lovins (1976), penghematan energi merupakan langkah strategis untuk meminimalisir penggunaan pada bahan bakar fosil dan menekan dampak lingkungan. Saidur (2009) dan Gillingham *et al.* (2012) juga menekankan bahwa efisiensi energi berdampak positif terhadap keberlanjutan dan ekonomi makro. Salah satu inovasi yang mendukung efisiensi energi adalah lampu hemat energi seperti LED, yang semakin

banyak digunakan untuk menggantikan lampu pijar dan fluorescent tradisional (Wicaksono & Soebiyakto, 2020).

Philips adalah salah satu perusahaan global yang dikenal dengan inovasi produknya di bidang pencahayaan. Di Indonesia, lampu Philips mendominasi pasar sebagai pemimpin dalam kategori lampu hemat energi. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2024), Philips memperoleh indeks tertinggi yaitu 68,3%, menegaskan dominasinya di pasar nasional. Produk-produk Philips tidak hanya dikenal karena hemat energi, tetapi juga memiliki daya tahan dan mutu tinggi (Gultom, 2023).

Dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen memikirkan kembali berbagai faktor. Menurut Assauri (2013), keputusan pembelian mengikuti sertakan proses penilaian informasi, persepsi, dan pertimbangan berbagai atribut produk. Beberapa faktor yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi persepsi harga (Aziz, 2019), kualitas produk (Ummat & Hayuningtias, 2022), citra merek (Kotler & Keller, 2008; Wulanda *et al.*, 2019), serta citra perusahaan (Putra *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Namun jarang studi yang mengkaji secara simultan empat variabel ini dalam konteks produk lampu, khususnya di wilayah Sidoarjo yang memiliki potensi pasar besar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar “pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo”.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menyajikan kontribusi secara teoritis untuk kemajuan ilmu pemasaran dan secara cepat membantu bisnis dalam mengidentifikasi rencana pemasaran yang sukses.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua pilihan atau lebih untuk melakukan pembelian (Dowling, 1986; Chang & Wang, 2011). Hee *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari pelanggan merupakan penilaian subjektif mereka. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai momen ketika pembeli melakukan pembayaran untuk suatu produk atau berkomitmen secara finansial untuk

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

membeli jumlah tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan (Quester *et al.*, 2011). Keputusan pembelian mencakup serangkaian pilihan yang diambil konsumen terkait dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang serta jasa (Peter & Olson, 2010). Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa ada lima indikator, yaitu: Pembelian Percobaan, Pemesanan Ulang, Pembelian Jangka Panjang, Minat Pembelian karena adanya Kebutuhan atau Keinginan, Keputusan Pembelian atas keterangan dan penjelasan.

Harga

Harga menurut Eberhardt *et al.* (2009) adalah harga yang harus ditanggung oleh pembelinya untuk benda atau jasa yang dipesannya. Bagi produsen barang, harga adalah faktor yang menentukan pendapatan (Kenning *et al.*, 2011). Harga merupakan suatu alat ukur dalam keadaan pembayaran atau imbalan antara dua pihak yang melakukan suatu transaksi atau transaksi demi kepentingan pihak lain yang akan memperoleh barang atau jasa sebagai imbalannya (Salleh *et al.*, 2015). Menurut Febriningtias (2017), Harga adalah nilai yang diberikan sebuah benda atau layanan, yang mencerminkan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan jika menginginkan sesuatu. Menurut Brucks *et al.* (2000) menyarankan tiga indikator harga yaitu: Harga yang lebih rendah, Kondisi pembayaran, Kualitas.

Kualitas Produk

Menurut Nilsson *et al.* (2001), Kualitas adalah kesiapan suatu produk untuk menyenangkan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan oleh Sebastianelli dan Tamimi (2002) sebagai kualitas keseluruhan dari sebuah benda atau jasa, yang diputuskan oleh baik buruknya barang atau jasa tersebut dapat mencapai tuntutan yang dinyatakan atau terimplikasi. Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik industri tertentu dapat menawarkan atau menyediakan barang alternatif dibandingkan dengan produk yang sebenarnya (Hardie & Walsh, 1994). Juran (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai kesesuaian dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini menyiratkan bahwa produk harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Alzoubi (2022) indikator kualitas produk ada empat yaitu: Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Kualitas yang dirasakan.

Citra Merek

Menurut He *et al.* (2013), citra merek adalah gambaran umum tentang suatu produk berdasarkan pemahaman informasinya. Persepsi dan keyakinan pelanggan tentang produk tertentu disebut merek imajinasi (Lau & Phau, 2007). Ciri merek, menurut Murniasih dan Telagawathi (2023) adalah opini dan kesan yang diperoleh konsumen pada suatu merek sebagai hasil dari interaksi, percakapan, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Ada tiga yaitu: “Citra Pembuat, Citra Produk, Citra Pemakai sebagai tolak ukur variabel citra merek” (Aaker dan Biel, 2009).

Citra Perusahaan

Persepsi publik secara keseluruhan dari sebuah perusahaan dikenal sebagai citra perusahaan (Barich & Kotler, 1991). Citra perusahaan, menurut Gray dan Balmer (1998), adalah persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap bisnis yang tercermin dalam merek atau barangnya. Menurut Johnson dan Zinkhan (2014) Citra perusahaan diartikan secara umum sebagai keseluruhan persepsi terhadap perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat. Menurut Hartiana (2014), citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan tersebut. Citra perusahaan diukur melalui tiga indikator Brunner *et al.* (2008) yaitu: Reputasi perusahaan, Citra Fisik, Hubungan Masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif menjadi metode yang dipilih pada penelitian ini. 100 responden terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini yang merupakan konsumen lampu Philips di Sidoarjo, dengan teknik sampling jenuh. Data terkumpul dengan memanfaatkan kuesioner dan dianalisis melalui “uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, uji t, regresi linier berganda dan koefisien determinasi” dengan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

Uji validitas perlu dilakukan untuk menilai kualitas data penelitian. Item yang dikoreksi dengan nilai lebih besar dari 0,3 menjadi acuan untuk uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Harga (X1)	Valid
Kualitas Produk (X2)	
Citra Merek (X3)	
Citra Perusahaan (X4)	

Sumber : Olah data spss 26

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterampilan alat ukur untuk memahami apakah hal benar atau tidak indikator penelitian stabil (Siekaran & Bougiiie, 2016). Jika sebuah penelitian menghasilkan hasil yang sama untuk penentuan yang sama, maka penelitian tersebut dianggap dapat dipercaya. Nilai “cronbach alpha” $> 0,6$ menjadi salah satu indikator konsistensi internal.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.898	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.904	
Citra Merek (X3)	0.909	
Citra Perusahaan (X4)	0.885	
Keputusan Pembelian (Y)	0.940	

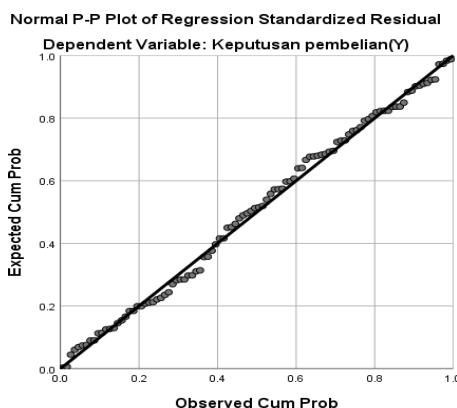
Sumber : Olah data spss 26

Setiap pernyataan yang berhubungan dengan faktor “harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” terhadap pilihan pembelian ada point “Cronbach Alpha” bernilai tinggi dari 0,60, seperti tabel 2 di atas. Sehingga, dapat diinformasikan bahwa semua pernyataan yang disampaikan mengenai faktor “harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” adalah benar.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai pelengkap dalam mengevaluasi normalitas data secara grafis (Elliot *et al.*, 2007). Menurut Sugiyono (2014), Uji normalitas bertujuan untuk memahami apakah data yang diperoleh terdapat sebaran normal atau bersumber dari populasi yang tersebar normal. Pengujian ini sangat krusial, karena metode statistik parametrik tidak dapat diterapkan dalam pengujian hipotesis jika data dari masing-masing variabel tidak terdistribusi secara standart.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data spss 26

Sesuai pada Gambar 1 di atas terlihat jelas bahwa beberapa titik pada grafik P-plot tersebar di sepanjang garis diagonal, namun tidak terlalu menyebar ataupun menyempit. Hal ini memaparkan bahwa model regresi layak diaplikasikan sesuai asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.154	6.487	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.098	10.227	Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0.100	9.955	Terjadi Multikolinieritas

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

Citra Perusahaan (X4)	0.156	6.429	Tidak terjadi Multikolinearitas
-----------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Olah data spss 26

Sesuai tabel perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) di atas, didapat hasil sebagai berikut: nilai VIF untuk harga adalah 6,487, untuk kualitas produk 10,227, untuk citra merek 9,955, dan untuk citra perusahaan 6,492. Dari hasil ini, terlihat bahwa variabel independen kualitas produk memiliki nilai VIF yang melebihi 10, yaitu 10,227, dan angka toleransi senilai 0,098, yang kurang dari 0,1 memperlihatkan bahwa terjadi multikolinearitas pada variabel ini. Di sisi lain, variabel bebas lainnya dalam model regresi tidak membuktikan adanya multikolinearitas. Selain itu, citra merek memiliki nilai toleransi 0,100, yang berarti sama dengan 0,1, sehingga juga mengindikasikan adanya multikolinearitas. Namun, variabel bebas lainnya dalam model regresi tidak adanya hal yang sama. Nilai toleransi untuk setiap variabel harga sebesar 0,154 dan citra perusahaan 0,156 juga ditunjukkan dalam hasil perhitungan. Hal ini menggambarkan bahwa semua variabel bebas, kecuali kualitas produk dan citra merek, menyimpan point toleransi di atas 0,1.

Uji Autokorelasi

Menurut Derado *et al.* (2010), autokorelasi, juga dikenal sebagai korelasi serial, terjadi ketika nilai-nilai rangkaian waktu dikorelasikan dengan nilai-nilainya di masa lalu atau masa depan. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah koefisien autokorelasi suatu deret waktu berbeda signifikan dari nol. Menurut Durbin dan Watson (1950). Nilai DW berkisar dari 0 hingga 4 karena cara perhitungan ini Dengan menetapkan rentang nilai dari 0 hingga 4, Durbin dan Watson mampu menyediakan skala yang intuitif untuk mendeteksi pola autokorelasi.

1. $DW = 2$: Tidak ada autokorelasi.
2. $DW < 2$: Indikasi adanya autokorelasi positif.
3. $DW > 2$: Indikasi adanya autokorelasi negatif.
4. $DW = 0$: Autokorelasi positif sempurna.
5. $DW = 4$: Autokorelasi negatif sempurna.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974	.948	.946	2.724	2.064

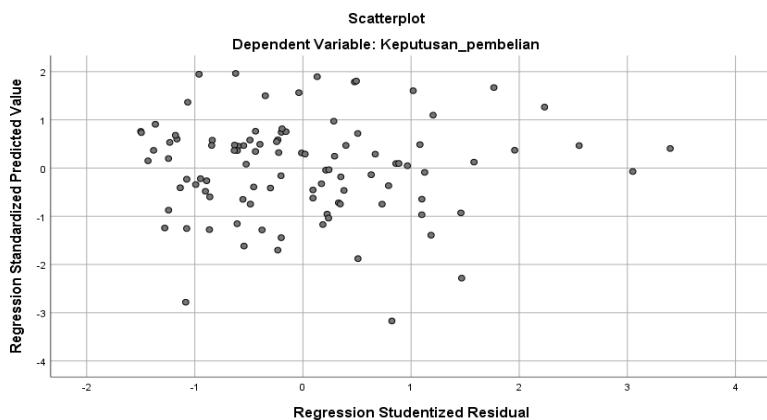
Sumber : Olah data spss 26

Dan berlandaskan pada data penelitian didapat DW dari model regresi adalah 2.064 maka dapat $2.064 > 2$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Berry dan Feldman (1985), heteroskedastisitas memiliki pengaruh yang kecil pada uji signifikansi, namun ketika heteroskedastisitas ditandai dapat menyebabkan distorsi temuan yang serius dan melemahkan analisis. Gambar dibawah menunjukkan contoh gambar scatterplot yang mungkin dihasilkan dari data homoskedastis dan heteroskedastis. Idealnya, residu tersebar secara acak di sekitar 0 (garis horizontal) memberikan distribusi yang relatif merata.

Gambar 2. Uji Heteroskedestisitas



Sumber : Olah data spss 26

Grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada sumbu Y di atas dan di bawah angka 0 tersebar secara acak serta tidak tersusun suatu model tertentu. Hal ini menampilkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan merupakan contoh variabel independen yang

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen dengan berpedoman pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

“Regresi linier berganda” adalah metode perangkaan yang dimanfaatkan untuk menilai bagaimana berbagai faktor independen mempengaruhi variabel dependen yakni “Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philip di Sidoarjo”. Bentuk persamaan dari analisa ini yaitu: “ $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ ”.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.322	2.476		-.534	.595
	Harga	.192	.096	.119	2.008	.047
	Kualitas Produk	.326	.096	.253	3.387	.001
	Citra Merek	.564	.119	.351	4.762	.000
	Citra Perusahaan	.502	.103	.287	4.851	.000

Sumber : Olah data spss 26

Karena penelitian ini mempraktikkan beberapa variabel untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah metode analisis yang diaplikasikan. Analisis regresi berganda menjadi metode analisis statistik. Untuk menetapkan persamaan regresi, sejumlah persamaan linear dapat diturunkan dengan memakai tabel koefisien yang telah disediakan sebelumnya, sebagai berikut panduan rumus:

$$Y = -1,322 + 0,192X_1 + 0,326X_2 + 0,564X_3 + 0,502X_4 + e$$

Konstanta sebesar -1,322 artinya jika “Harga (X1), Kualitas produk (X2), Citra merek (X3) serta Citra perusahaan (X4)” adalah 0 dikatakan keputusan pembelian pointnya adalah -1,322 dengan asumsi variabel lain yang dapat berpengaruh dinyatakan tetap.

Harga (X1) / b = 0,192 terhadap Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan koefisien regresi variabel Harga senilai 0,192, dengan asumsi nilai tetap, maka terjadi peningkatan keputusan membeli lampu Philips di Sidoarjo untuk setiap satuan penambahan variabel Harga.

Kualitas Kualitas produk (X2)/b2 = 0,326 terhadap keputusan pembelian(Y), Berdasarkan koefisien regresi variabel harga (0,326), dengan asumsi nilai tetap, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo setiap nilai penambahan variabel kualitas produk.

Citra merek (X3) / b3 = 0,564 terhadap Keputusan pembelian produk (Y), Bersumber koefisien regresi variabel citra merek (0,564), dengan asumsi nilai tetap, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo untuk setiap satuan penambahan variabel citra merek.

Citra perusahaan (X4) / b4 = 0,502 terhadap keputusan pembelian (Y), Bersumber koefisien regresi variabel citra perusahaan (0,502), dengan asumsi nilai tetap, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo untuk setiap unit yang ditambahkan pada variabel tersebut.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.322	2.476	-0,534	0,595
	Harga	0,192	0,096	2.008	0,047
	Kualitas Produk	0,326	0,096	0,253	3.387 0,001
	Citra Merek	0,564	0,119	0,351	4.762 0,000
	Citra Perusahaan	0,502	0,103	0,287	4.851 0,000

Sumber :Olah data spss 26

Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk (Y). Temuan uji t untuk variabel independen harga di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

minim dari 0,05, atau $0,047 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan warga Sidoarjo dalam membeli lampu Philips.

Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Angka signifikan < 0.05 , atau $0.001 < 0.05$, ditemukan hasil temuan uji t variabel independen kualitas produk pada tabel sebelumnya. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan “adanya kualitas produk pengaruh terhadap keputusan warga Sidoarjo untuk membeli lampu Philips”.

Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk (Y). Point signifikan < 0.05 , atau $0.000 < 0.05$, ditemukan sesuai temuan uji t variabel independen Citra merek pada tabel sebelumnya. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa persepsi merek mempengaruhi pembelian lampu Philip di Sidoarjo sampai batas tertentu.

Pengaruh citra perusahaan (X4) terhadap keputusan membeli produk (Y). Point signifikan < 0.05 , atau $0.000 < 0.05$, ditemukan hasil uji t variabel independen Citra perusahaan pada tabel sebelumnya. Temuan ini menandakan bahwa persepsi perusahaan berdampak pada keputusan konsumen Sidoarjo untuk membeli lampu Philips.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,974	0,948	0,946	2.724

Sumber :Olah data spss 26

Hasil menunjukkan bahwa besarnya R2 “Adjusted R Square” ialah 0,946. Hasil ini memaparkan “harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” masing-masing menyumbang 94,6 persen dari variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain menyumbang 6,4 persen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel “Harga dan Keputusan Pembelian” diketahui memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa

keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo akan naik sebanding dengan peningkatan jawaban responden terhadap Harga. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Mandey (2013) memperoleh bukti bahwa keputusan pembelian terpengaruh oleh variabel harga, promosi, dan distribusi. Pratiwi *et al.* (2020) melakasananakan penelitian berjudul "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret," yang menunjukkan bahwa harga adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang di 212 Mart Cikaret. Selanjutnya, studi yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" oleh Kalangi dan Tamengkel (2021) juga menemukan bahwa keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya sangat dipengaruhi oleh harga. Hasil membuktikan H1 menyatakan "pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lampu Philips di sidoarjo diterima". Implikasi manajerial dari harga, manajer harus menyesuaikan harga yang pas dan sama dengan persepsi nilai konsumen. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan harga pesaing atau memberikan berbagai skema diskon dan paket harga Philips di pasar Sidoarjo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menujukan bahwa variabel "kualitas produk dan Keputusan Pembelian" diketahui memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menghasilkan bahwa keputusan pembelian Sidoarjo akan naik sebanding dengan jawaban responden yang semakin baik terhadap Kualitas Produk . Melinda (2017) Melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk rumah tambahan di Vegas Fried Chicken (VFC) sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Aghitsn dan Busyra (2022) juga melakukan studi mengenai "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor" yang menghasilkan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di daerah tersebut, sealur dengan temuan yang dijalankan oleh Ningrum dan Hayuningtias (2022). Hasil menunjukkan bahwa H2 menyatakan "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu Philips di sidoarjo diterima". Implikasi manajerial dari kualitas produk, manajer harus memastikan bahwa lampu yang dipasarkan sesuai dengan standar kualitas tinggi. Langkah ini dapat meliputi pengecekan kualitas produk secara rutin, memastikan daya

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

tahan yang baik, dan inovasi teknologi pencahayaan untuk meningkatkan keunggulan produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel "citra merek dan Keputusan Pembelian" diketahui memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo akan naik sebanding dengan peningkatan jawaban responden terhadap Citra Merek. Hasil ini sejalan dengan teori dan studi yang diadakan oleh Amilia (2017) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Xiaomi. Studi serupa oleh Lien *et al.* (2015) juga memperlihatkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, studi yang diadakan oleh Miati pada tahun 2020 dengan judul "Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)" bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh pelanggan Gea Fashion Banjar saat melakukan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa H3 menyatakan "pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Philips di sidoarjo diterima". Implikasi manajerial dari citra merek, manajer Philips harus memastikan bahwa setiap lampu yang didistribusikan di Sidoarjo mempunyai kualitas dan performa yang tinggi. Konsistensi ini akan memperkuat citra Philips sebagai merek yang andal, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel "citra perusahaan dan Keputusan Pembelian" diketahui adanya keterikatan yang positif dan signifikan. Hal ini memaparkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo akan bertambah sebanding dengan meningkatnya tanggapan responden terhadap Citra Perusahaan. Hasil ini sepemikiran dengan teori dan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi," yang dilaksanakan oleh Maia *et al.* (2023). Hasil studi ini menghasilkan bahwa kualitas citra, barang, dan jasa perusahaan terdapat dampak yang baik dan signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, reputasi perusahaan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan produknya. Studi yang diadakan oleh Lagautu *et al.* (2021) tentang “pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Matahari Departemen Storemantos” menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di tempat tersebut. Hasil penelitian ini juga memaparkan bahwa hipotesis H4, yang menyatakan “pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo diterima”. Implikasi manajerial dari citra perusahaan, manajer harus menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) di Sidoarjo, seperti program efisiensi energi atau kegiatan kampanye “green lighting”. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan energi, Philips dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat lebih banyak calon pembeli yang mendukung produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berikut ini mengenai dampak “harga, kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan” terhadap keputusan pembelian dapat dibuat sesuai temuan penelitian: Harga berdampak yang baik dan cukup besar terhadap pembelian lampu Philips di Sidoarjo, berdasarkan penelitian pada variabel independen. Kualitas Produk secara positif dan signifikan menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian lampu philip di sidoarjo pada penelitian ini.

Keputusan pembelian lampu Philips di Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, menurut studi pada variabel independen. Menurut penelitian pada variabel independen citra perusahaan, pembelian lampu Philips di Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan. Beberapa rekomendasi yang dapat disarankan sesuai hasil penelitian ini adalah: Strategi Harga: Philips harus terus menawarkan harga yang wajar tanpa mengorbankan kualitas. Lebih banyak pelanggan dapat ditarik melalui diskon atau penawaran eksklusif. Peningkatan Kualitas Produk: Untuk meningkatkan kualitas produknya, Philips harus terus menghasilkan ide-ide baru. Feedback dari konsumen dapat dijadikan acuan untuk perbaikan produk di masa mendatang. Peningkatan Citra Merek: Philips dapat memperkuat citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang menekankan kualitas dan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

keunggulan produk. Testimoni pelanggan dan studi kasus keberhasilan dapat digunakan untuk memperkuat citra merek. Pengelolaan Citra Perusahaan: Philips perlu terus menjaga reputasi perusahaan melalui praktik bisnis yang baik, inovasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Program CSR “Corporate Social Responsibility” dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & A. L. Biel. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Psychology Press, New York
- Aghitsni, W. I., & N. Busyra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* (MEA), 6(3), 38-51.
- Alzoubi, H. M. (2022). An Empirical Investigation Into The Impact Of Product Quality Dimension On Improving The Order-Winners And Customer Satisfaction. *International Journal Of Productivity And Quality Management*, 37(2), 169-186.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aminudin, A., M. Juniarto., & M. Masyhur. (2022). Survei Keterampilan Batting Tim Cricket Putra Kabupaten Pandeglang Pada Persiapan Porprov. Riyadhoff: *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 5(2), 121-127.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. Padang
- Barich, H., & P. Kotler. (1991). *A Framework For Marketing Image Management*. MIT Sloan Management Review, 32(2), 94-104.
- Berry, W. D., & S. Feldman. (1985). Multiple Regression In Practice. *Sage University Paper Series On Quantitative Applications In The Social Sciences*, 07-050, Sage Newbury Park, CA.

- Brucks, M., V. A. Zeithaml., & G. Naylor. (2000). Price And Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, (28) 359-374.
- Brunner, T. A., M. Stöcklin., & K. Opwis. (2008). Satisfaction, Image And Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal Of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Derado, G., F.D. Bowman., T. D. Ely., & C. D. Kilts. (2010). *Evaluating Functional Autocorrelation Within Spatially Distributed Neural Processing Networks*. Statistics And Its Interface, 3(1), 45-56.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept And Its Measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing For Serial Correlation In Least Squares Regression. *Biometrika*, 37(3-4), 409-428.
- Eberhardt, T., P. Kenning., & H. Schneider. (2009). On The Validity Of Price Knowledge Measurements Via Self-Assessment Scales: Two Studies In Retailing. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 17(2), 93-103.
- Elliot, A. J., M. A. Maier, A. C. Moller, R. Friedman, & J. Meinhardt. (2007). Color And Psychological Functioning: The Effect Of Red On Performance Attainment. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 136, 154–168.
- Gillingham, K., R. G. Newell., & K. Palmer. (2012). *Energy Efficiency Economics And Policy*. Annual Review Of Resource Economics, 2(1), 597-620.
- Gray, E. R., & J. M. Balmer. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gultom, F. P. (2023). *Pengaruh green marketing dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian* (Studi kasus konsumen lampu LED Philips di Kota Medan melalui internet). Skripsi, Universitas Medan Area, Medan.
- Gunarsih, C. M., J. A. Kalangi., & L. F. Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Productivity, 2(1), 69-72.
- Hardie, N., & P. Walsh. (1994). Towards A Better Understanding Of Quality. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 11(4), 53-63.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

- Hartiana, T. I. P. (2014). Citra Perusahaan Dalam Berita Krisis Perusahaan Konstruksi: Citra Perusahaan Daerah PDTK Kebun Binatang Surabaya Dalam Teks Berita Kematian Michael Di Harian Jawa Pos Dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 105-201.
- Hee, O. C., J. Gan., T. O. Kowang., A. M. Rizal., & T. H. C. Fei. (2022). The Relationship Between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement And Customer Purchase Decision Among Property Purchasers In Malaysia: A Conceptual Analysis. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, 3(1), 1-20.
- Johnson, M., & G. M. Zinkhan. (2014). Defining And Measuring Company Image. In Proceedings Of The 1990 Academy Of Marketing Science (AMS) Annual Conference. 346-350. Springer International Publishing. Cham, Switzerland
- Juran, J. M. (1988). *Juran On Planning For Quality*. Free Press. New York.
- Karim, M. R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Pada Konsumen Lampu Philips LED Di Kabupaten Kebumen). *E-Journal Putra Bangsa*, 1(1), 45-60.
- Kenning, P., V. Hartleb., & H. Schneider. (2011). An Empirical Multi-Method Investigation Of Price Knowledge In Food Retailing. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39(5), 36-3382.
- Kotler, P., & K.L Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta
- Lagautu, J., A. S. Supandi., & J. Sepang. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 58-67.
- Lau, K. C., & I. Phau. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: *Examining Antecedents And Implications Towards Brand Image Fit And Brand Dilution*. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lien, C. H., M. J. Wen., L. C. Huang., & K.. L. Wu. (2015). Online Hotel Booking: *The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Lovins, A. B. (1976). Energy Strategy: The Road Not Taken? *Foreign Affairs*, 55(1), 65-96.

Maia, F. C., E. De Sousa Saldanha., & B. Graciana. (2023). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Purchasing Decisions Through Corporate Image As Mediation Variable. *Timor Leste Journal Of Business And Management*, 5, 68-80.

Mandey, JB (2013). Promotion, Distribution, Price Influence On The Decision To Purchase Cigarettes Surya Promild. *EMBA Journal* 1(4), 95-104.

Melinda, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral Dissertation, STIE Ekuitas), Bandung

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.

Murniasih, N. N., & Telagawathi. N. L. W. S (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. Prospek: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140-148.

Nilsson, L., M. D. Johnson., & A. Gustafsson. (2001). The Impact Of Quality Practices On Customer Satisfaction And Business Outcomes: Product Versus Service Organizations. *Journal Of Quality Management*, 6(1), 5-27.

Ningrum, Y. C., & K. A. Hayuningtias. (2022). The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, And Brand Ambassador On Online Buying Decisions. Almana: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316-324.

Peter, J. P., & J. C. Olson. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. McGraw-Hill New York

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.

Putra, F., Supriyatni, & I. Sakti. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri). *Jurnal Manajemen STE*, 4(1), 23-34.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS DI SIDOARJO

- Quester, P., S. Pettigrew., & D. I. Hawkins. (2011). Consumer Behavior: *Implications For Marketing Strategy* (6th Ed.). McGraw-Hill. Pty Limited. Australia
- Rajagukguk, A. S., M. Pakiding., & M. Rumbayan. (2015). Kajian Perencanaan Kebutuhan Dan Pemenuhan Energi Listrik Di Kota Manado. *E-Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 4(2), 45-56.
- Result-Philips.Com. (2023). Annual Report Philips 2023. <Https://Www-Results-Philips-Com.Translate.Goog/Publications/Ar22?Type=Annual>
- Salleh, N. A., S. Abd Zoher., S. A. Mahayuddin., & Y. Abdul. (2015). *Influencing Factors Of Property Buyer In Hillside Residential Development*. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 170, 586-595. Amsterdam.
- Schiffman, L., & L. Kanuk. (2007). Consumer Behavior (9th Ed., Vol. 1). Pearson. New Jersey.
- Sebastianelli, R., & N. Tamimi. (2002). How Product Quality Dimensions Relate To Defining Quality. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (21st Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Ummat, R., & K. A. Hayuningtias. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 45-58.
- Wicaksono, L. H., & Soebiyakto, G. (2020). *Efisiensi Energi Listrik Pada Sistem Pencahayaan Ruangan Gedung Perkuliahan*. In Proceedings Of The Conference On Innovation And Application Of Science And Technology 45-53. Yogyakarta.
- 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), 23-34.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan Smart PLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 43- 50.