

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Merek Hanochs (Studi Kasus pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten Garut)

Silva Nurramdany^{1*}, Hastono²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
silvanurramdany.farm@gmail.com¹, dosen00340@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Mei 5,2025
Revised Mei 10,2025
Accepted Mei 25, 2025

Kata Kunci:

Citra Merek;
Harga;
Keputusan Pembelian

Key words:

Brand Image;
Price;
Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Lampu Led Merek Hanochs pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten Garut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rasio purba dan didapatkan responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3.147 + 0.897 X_1$ dan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,096 > 1,984)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4.557 + 0,849 X_2$ dan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,469 > 1,984)$. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1.418 + 0,599X_1 + 0,350X_2$ dengan determinasi sebesar 70% dan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(113,139 > 3,090)$.

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand image and price on the purchase decision of Hanochs Brand Led Lights on Campaka Putra TB in Sukamaju Village, Garut Regency. The method used is quantitative. The sampling technique used the ancient ratio formula and obtained as many as 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of brand image research have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.147 + 0.897 X_1$ and the t test obtained $t_{calculate} > t_{table}$ or $(14.096 > 1.984)$. Price has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 4.557 + 0.849 X_2$ and the t test obtained a calculated value of $> t_{table}$ or $(12.469 > 1.984)$. Brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.418 + 0.599X_1 + 0.350X_2$ with a determination of 70% and the F test obtained the value of $F_{calculate} > F_{table}$ or $(113.139 > 3.090)$.

*Korespondensi:

Silva Nurramdany, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
email: silvanurramdany.farm@gmail.com

PENDAHULUAN

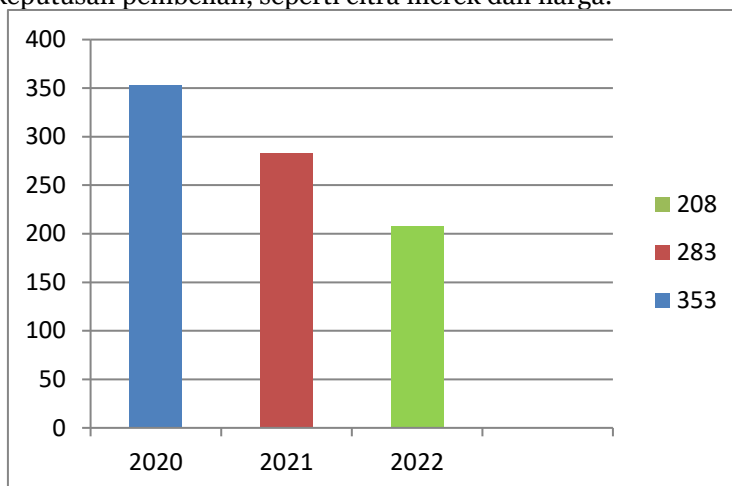
Sejarah perkembangan perlampuan bermula pada puluhan abad yang lalu dari suatu penemuan manusia yang membutuhkan penerangan untuk malam hari dengan cara menggosok-gosokan batu hingga mengeluarkan api. Kemudian dari api dikembangkan dengan membakar benda-benda yang mudah menyala hingga membentuk sekumpulan cahaya dan seterusnya sampai ditemukan bahan bakar minyak dan gas yang dapat digunakan sebagai bahan penyalan untuk lampu obor, maupun lampu minyak.

Seiring dengan perkembangan teknologi dari lampu ini yang awalnya sangat terlihat rumit lalu terus dikembangkan oleh generasi berikutnya hingga semakin modern seperti sekarang dan contohnya mungkin sudah banyak jenis lampu seperti lampu neon, lampu led, lampu bohlam biasa, tiang lampu untuk penerangan jalan dan lain sebagainya. Hal tersebut ditambah lagi dengan semakin banyaknya produsen serta supplier

lampu di Indonesia sehingga menjadikan masyarakat lebih mudah untuk memperoleh lampu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Semakin banyaknya produsen dan supplier lampu di Indonesia memicu adanya kompetisi dalam perekonomian tersebut, sehingga produsen maupun supplier dituntut untuk dapat merancang dan megimplementasikan startegi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi pasar agar dapat bersaing dan mendapatkan keuntungan dari perekonomian tersebut. Demikian pula yang dilakukan oleh TB Campaka Putra. TB Campaka Putra merupakan sebuah toko bahan bangunan yang beralamatkan di jalan perbatasan Garut-Tasikmalaya kampung Bojongloa campaka, Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat dan telah berdiri sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini. TB Campaka Putra bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan dan alat-alat listrik seperti lampu LED, saklar, kabel, panel, socket dan lainnya. Berbagai produk yang dijual misalnya Lampu Hannocho, Philips, Kawachi, saklar, stop kontak, Antenna TV dan juga baterai. Toko selalu memperhatikan dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan eksistensinya sampai dengan saat ini. Hannocho merupakan salah satu merek dari bola lampu yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat khususnya pada lampu LED yang ditawarkannya. Dengan dibutuhkannya produk ini oleh konsumen membuat TB Campaka putra lebih mudah dalam melakukan penjualan pada mereknya.

Berdasarkan data pembelian tahun 2020 sampai 2022, bahwa tingkat penjualan mengalami fluktuatif, hal ini merupakan indikasi tingkat keputusan pembelian yang fluktuatif atau gejala ketidakstabilan dan berubah-ubah. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan citra merek dan harga. Pembelian konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli harus benar-benar di perhatikan melalui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek dan harga.



Gambar 1. Data Penjualan Lampu Led Hannocho pada TB Campaka Putra

Berdasarkan Indonesia Best Brand Award 2022 lampu Led merek Philips menjadi posisi pertama dalam Top Brand Index dari tahun 2020-2022, lalu diikuti oleh lampu Led merek Hannocho menempati posisi kedua Top Brand Index dari tahun 2020-2022 di duduki oleh lampu Led merek Hannocho, pada tahun 2020 Hannocho mendapatkan sebesar 10.1 %, pada tahun 2021 Hannocho mendapatkan sebesar 11.1% serta mengalami selisih peningkatan dari tahun 2020 sebesar 1 % , dan pada tahun 2022 Hannocho mendapatkan sebesar 12 % serta mengalami selisih peningkatan dari tahun 2021 sebesar 0.9%.

Meskipun Hannocho mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2021-2022 namun hal ini tidak menjadikan lampu led merek Hannocho menjadi posisi pertama dalam Top Brand Index dari tahun 2020-2022 karena persaingan yang sangat ketat. Maka dari itu lampu Led merek Hannocho harus berusaha meningkatkan posisi citra mereknya dan mempertahankan citra merek yang baik dibenak konsumen serta membuat strategi agar bisa bersaing untuk menjadi Top Brand posisi teratas.

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup, langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Harga yang sangat bersaing dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini ingin mengkaji “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Merek Hannochs (Studi Kasus Pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten Garut)”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, Tujuannya untuk menguji hipotesis yang di tetapkan. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian lampu Led Hannochs di TB Campaka Putra yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel untuk menemukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* (tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel), dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampelnya dengan pertimbangan tertentu Purwanto (2010:34).

Adapun analisa data menggunakan: Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F simultan dan Uji t.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2019:76), Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98444789
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data di olah dengan IBM SPSS 26, 2023

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini ketentuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Model Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun kriteria sebagai berikut:

- Jika *tolerance value* > 1 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas.
- Jika *tolerance value* < 1 dan nilai VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang peneliti lakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science* (SPSS):

Tabel 4. 1
Hasil Uji Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Si g.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.418	2.104		.674	.502		
Citra Merek	.599	.113	.546	5.290	.000	.290	3.446
Harga	.350	.112	.323	3.128	.002	.290	3.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS, 2023

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pada pengujian ini peneliti menggunakan *Durbin-Watson Test* (DW-Test) untuk mengetahui adanya suatu autokorelasi antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria dalam interpretasi. Adapun kriteria yang digunakan pada *Durbin-Watson Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Uji Autokorelasi

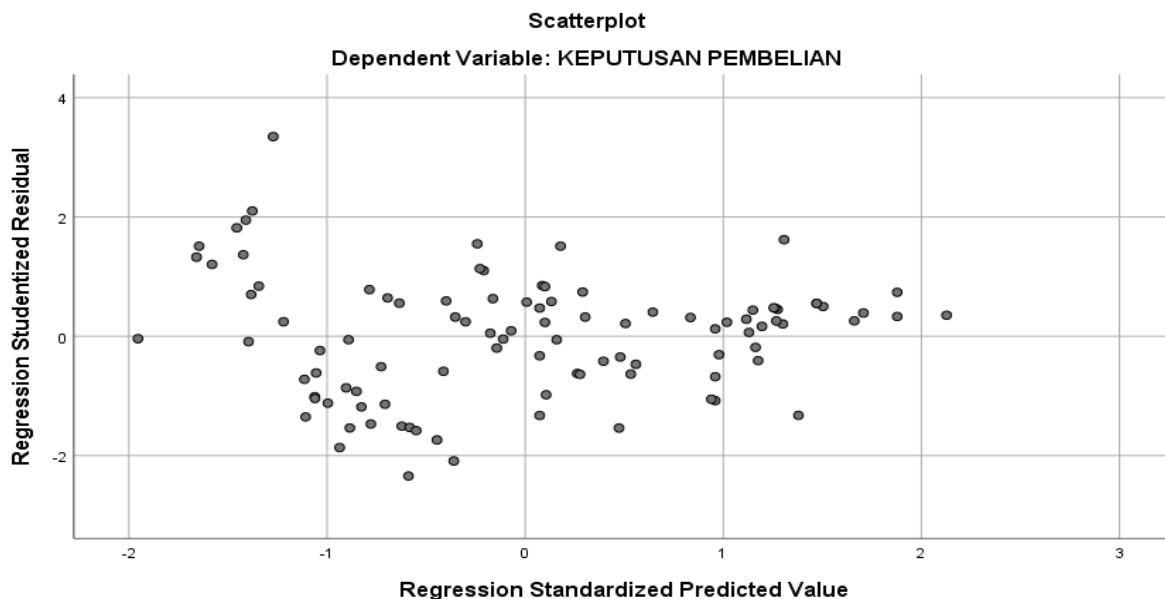
Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.706	4.860	1.806
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan grafik *scatter plot* dapat melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2018:125-126), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.



Sumber : data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

Gambar 4. 1
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.2.1 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji *t* (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai probability signifikansi 0,05 dengan ketentuan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *t* hitung < *t* tabel atau *t* statistik > 0,05, maka Ha1 ditolak dan Ho1 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai *t* hitung > *t* tabel atau *t* statistik < 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun untuk menentukan besarnya *t* tabel dicari *df* = (n-k), dimana: n = sampel k = jumlah variabel penelitian (independen dan dependen) Sehingga diperoleh *df* = 100 - 2 = 98, jadi *t* tabel adalah 1.984 Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari hasil uji *t* yang peneliti lakukan dengan menggunakan software alat bantu program *Statistical Package for Social Science* (SPSS):

Tabel 4. 3
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek Terhadap (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.147	2.119		1.485	.141
	Citra Merek	.897	.064	.818	14.096	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Untuk pengujian pengaruh variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika F hitung < F tabel, maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak.
- b. Jika F hitung > F tabel, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

Untuk menentukan besarnya F tabel dicari *df* = (n-k-1), maka diperoleh (100-2-1) = 97, jadi F tabel adalah 3,090.



Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

- a. $H_0: \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Merek Haannochs pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten.
- b. $H_a: \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Merek Haannochs pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5737.733	2	2868.866	113.139	.000 ^b
	Residual	2459.627	97	25.357		
	Total	8197.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek						

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2023

1.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain Citra Merek dan Harga lampu led merek Hannochs pada TB Campaka Putra di Desa Sukamaju Kabupaten Garut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan Regresi $Y = 3.147 + 0,897 X_1$, nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,818 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000, artinya kedua variabel yaitu Citra Merek (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,670 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,0% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 67,0\%) = 33\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(14,096 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig. 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, di peroleh nilai persamaan Regresi $Y = 4.557 + 0,849 X_2$, nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,783 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799, artinya kedua variabel yaitu Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,613 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 61,3\%) = 38,7\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(12,469 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig. 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek (X) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 1.418 + 0,599X_1 + 0,350X_2$. Kemudian diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,837 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat dinyatakan variabel Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,700 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 70\%) = 30\%$ dipengaruhi faktor lain. . Selanjutnya diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(113,139 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig. 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,147 + 0,897 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,818 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000, artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,096 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,557 + 0,849 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,783 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799, artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,469 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,418 + 0,599 X_1 + 0,350 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,837 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000, artinya variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(113,139 > 3,090)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari segala kekurangan, adapun keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Apabila hal tersebut terjadi maka akan mempersulit data yang dikembangkan dalam penelitian ini, sehingga data yang tidak sesuai dengan yang diinginkan tersebut dapat membuat peneliti kesulitan untuk mengolah data yang diteliti.
2. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, peneliti menggunakan metode ini karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Serta teknik penentuan jumlah sampel, penentuan narasumber atau responden pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah 100 responden dan lingkup sampel hanya warga yang berdomisili di Kota Garut yang sudah pernah membeli produk lampu led merek hannochs pada TB Campaka Putra.
3. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian pada produk lampu LED merek Hannochs, pada penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Harga, sementara itu masih banyak faktor lain yang turut memberikan kontribusi.

1.3 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel citra merek (X_1), diperoleh indikator terendah yaitu Personalitas merek dengan pernyataan “Hannochs mampu mendorong saya memilih *brand* ini lebih dari merek lain” dengan nilai rata-rata 2,99. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar toko dapat mempertahankan dan menjaga personalitas merek, serta dapat memperhatikan karakter khas mereknya yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama dan tidak beralih pada produk merek lain.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga (X_2), diperoleh indikator terendah yaitu Daya saing harga dengan pernyataan “Harga lampu led Hannochs dapat bersaing dengan produk lampu led lain” dengan nilai rata-rata 3,04. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar toko dapat memperbaiki struktur harga agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk merek hannochs pada TB Campaka Putra.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh indikator terendah yaitu Jumlah pembelian dengan pernyataan “Jumlah stock lampu led Hannochs selalu tersedia di TB Campaka Putra sehingga konsumen tidak kecewa” dengan nilai rata-rata 3,02. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar toko dapat menjaga ketersediaan stok pada produk agar konsumen tidak berpindah ke toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchori (2019) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anang Firmansyah dan Mahardhika (2019) *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Deepublish.
- Anoraga. Panji (2018) *Psikologi Kerja*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. Sofyan (2018) *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV AL FATH ZUMAR.
- Maholtra. Naresh K (2018) *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Rao, Purba (2018) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Sudirman,A. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. Bandung, Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy (2019) *Kualitas Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi.
- Umi Narimawati (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Yusuf, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Gabungan*. Prenada Media.

JURNAL

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2019, Februari). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Efektif*, I(3).
- Diotiharta, R. Y., Muktiyanto, A., & Mujtahid, I. M. (2023, Januari 1). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Internet PT.Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 401-414.
- Hastono. (2019, Januari). Pengaruh Citra Merek kosmetik Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carefour cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, I(2).
- Kuswahyuliana, E., Askafi, E., & Baehaki, I. (2023, Juni). Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, XII(1), 150-155.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand Image, Elctronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk air minum galon crystalline pada PT.Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS (Jurnal Bisnis)*, 3(1), 73-91.
- Magdalena, M., & Diva, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok ESSE di Bukit Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan kewirausahaan*, III(1), 338-357.
- Masiyono, K. P., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Brrand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Terapan Manajemen*, II(4), 471-484.
- Permatasari, V. D., Oktini, D. R., & mahani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Hijab Ansanian. *Jurnal Bussines and management (JBS)*, II(2), 881-887.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2022, Oktober 21). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121-134.
- Rehansyah, F., & Simatupang, N. L. (2023, Februari). Pengaruh Desain Produk, Citra Mererk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajmen USNI*, VII(2), 20-32.
- Setianingsih, R. E., Bunfa, L., Rakhman, A., & Prasetyo, A. H. (2022, Desember). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gooma Tea Bar Mal Kelapa Gading di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, XI(2), 1075-1086.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023, Januari). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT.Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, III(1), 399-411.
- Tiyasherlinda, G., Acsha, A., & Sijabat, Y. (2022, Juli). Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, IX(2), 306-314.

Zahra, U., Sari, N. N., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Persada Banten pada PT.Harapan Inti Kota Persada di Kota Serang. *Jurnal National Conference on Applied Bussines, Education, & Tecnology (NCABET)*, 415-426.