

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO SAMARINDA INDAH

Kevin<sup>1)</sup>, A Mahendra<sup>2)</sup>, Yuliana<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Politeknik Cendana Medan

<sup>1)</sup> Cienkuang@gmail.com

<sup>2)</sup> mahendraroshan7@gmail.com

<sup>3)</sup> yuliana\_njo@yahoo.com

Korespondensi author: Cienkuang@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

Received [28 April 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

**Kata kunci :** kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

**Keywords:** product quality, brand image, purchasing decisions.

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan yang diambil oleh customer mengenai preferensi suka atau tidak sukanya suatu produk dalam serangkaian pilihan, pelanggan beli produk ini berdasarkan kebutuhan mereka. Kualitas produk yaitu keunggulan sebuah produk dalam menjalankan perannya. Sedangkan citra merek merupakan gambaran keyakinan konsumen akan suatu brand yang tertanam dalam bentuk asosiasi atau terkait dengan ingatan konsumen. Perumusan masalah pada penelitian ini, “Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian lampu hannochs di Toko Samarinda Indah”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lampu Hannochs di Toko Samarinda Indah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif asosiatif hubungan kausal. Jumlah responden/sampel sebanyak 85 pembeli lampu hannochs dari populasi konsumen yang pernah membeli lampu hannochs dengan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji determinasi ( $R^2$ ) secara persentase adalah sebesar 69%. Dengan hasil koefisien determinasi ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Lampu Hannochs di Toko Samarinda Indah sebesar 69% dipengaruhi kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya 31% merupakan sumbangan faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain.

### ABSTRACT

*Purchasing decisions are a form of decision taken by customers regarding their preference of liking or disliking a product in a series of choices, customers buy this product based on their needs. Product quality is the superiority of a product in carrying out its role. Meanwhile, brand image is a picture of consumer confidence in a brand that is embedded in the form of associations or associated with consumer memories. The formulation of the problem in this study, “Is there an effect of product quality and brand image on purchasing decisions for hannochs lamps at the Samarinda Indah Store”. The aim to be achieved in this study was to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Hannochs lamps at Samarinda Indah Store. The research method used is quantitative associative causal relationship. The number of respondents / samples was 85 hannochs lamp buyers from a population of consumers who have bought hannochs lamps with the sampling technique being accidental sampling. The magnitude of the influence of product quality and brand image on purchasing decisions can be seen in the determination test results ( $R^2$ ) in percentage terms is 69%. With the results of this coefficient of determination, it can be concluded that the decision to purchase Hannochs lamps at the Samarinda Indah store is 69% influenced by product quality and brand image, while the remaining 31% is the contribution of other factors that can be explained by other variables.*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi keberlanjutan suatu perusahaan, karena jika suatu produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasarannya, dapat meningkatkan volume penjualan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan (Willianson et al., 2021). Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen perusahaan yang sudah menjadi pasarpun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Mungkin dibenak kita kata “pemasaran” adalah sales dan hal tersebut tidaklah salah karena arti pemasaran sendiri memang merupakan suatu kegiatan utama dari profesi di dunia usaha yang bertujuan untuk mendapatkan laba melalui penjualan baik barang maupun jasa. Sejatinya pemasaran merupakan asal kata dari “pasar” yang memiliki pengertian tempat dimana masyarakat terlibat didalamnya untuk melakukan jual beli baik barang maupun jasa dengan meliputi beragam proses dan system yang ada. Secara umum pemasaran dapat memiliki arti sebagai sala satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan aksi (membeli/menggunakan) demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing.

Persaingan di dunia industri elektronik kini mengalami perkembangan yang sangat pesat, strategi pemasaran yang dilakukanpun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Para produsen menggunakan media massa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Lampu adalah suatu sumber cahaya buatan yang dihasilkan dari penyaluran arus listrik yang kemudian menghasilkan cahaya. Salah satu produsen lampu di Indonesia yang cukup terkenal adalah Hannochs. Harga lampu Hannochs di Indonesia memang cukup mahal dibanding merk lampu lainnya, namun kualitasnya memang dipastikan dua jempol untuk lampu ini. Lampu Hannochs adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Lampu merk Hannochs memang kini terus menjadi produk terlaris di Indonesia. Hal ini karena ketahanan dan juga kualitas lampu ini yang memang sangat berani diadu. Kualitas yang ditawarkan ole pabrikan Hannochs memang istimewa, sehingga produk ini dikenal masyarakat sebagai lampu yang awet tidak gampang terbakar saat digunakan.

Harga lampu Hannochs sendiri dibanderol berdasarkan ukuran bentuk lampu dan ukuran watt yang dimiliki. Jika pengguna termasuk orang yang cukup memperhatikan seni sebuah ruangan, tentukan memilih jenis lampu Hannochs yang berkarakter. Yang dimaksud disini adalah lampu Hannochs yang memiliki seni lekuk, selain terang dipastikan ruangan juga indah. Seperti yang diketahui, ada beragam jenis lampu yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari lampu neon, pijar, halogen, hingga yang terbaru lampu LED (*Light Emitted Diode*). Masing-masing jenis lampu tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu Hannochs mampu meraih kesuksesan disektor lampu bermerk, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar lampu Hannochs. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial.

Bola lampu Hannochs selama ini banyak diminati kalangan usaha pada umumnya dan diminati kalangan masyarakat pada khususnya, apa lagi segala took dan bentuk usaha lain seperti pasar dan swalayan banyak memajang atau menjual produk bola lampu (*bohlam*) Hannochs tersebut mengingat pasar dalam negeri sangat menjanjikan untuk berkembang lebih lama lagi. Selama in produk Hannochs mengikuti trend modifikasi teknologi ala zaman dahulu ke zaman sekarang dangan kata lain mengikuti perkembangan zaman yang mana produk ini tidak mau kalah atau kalah saing dari produk lain yang selama in banyak beredar di pasar. Produk Hannochs khususnya bola lampu (*bohlam*) Hannochs memiliki bentuk berbeda sekarang ini dan memiliki banyak varian. Ada yang 10 watt, 15 watt, 30 watt dan 45 watt juga ada yang 60 watt.

Dari tabel diatas dapat dilihat atau diperoleh informasi bahwa pada tahun 2019 realisasi penualan bola lampu Hannochs telah mencapai 78% yaitu 35.100 realisasi penjualan menurun menjadi 74% dengan jumlah realisasi penjualan per pcs sebesar 33.300. Pada tahun 2020 realisasi penjualan naik yaitu sekitar 83% atau 37.350 pcs. Pada tahun 2021 realisasi penjualan kembali mengalami peningkatan yaitu sekitar 84% atau 37.800 pcs. Pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 81% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar 36.450 pcs dari 45.000 pcs yang ditargetkan selama setahun.

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa konsumen cukup tinggi memilih lampu hannochs dari pada merek lainnya. Dari 30 orang konsumen yang disurvei semuanya mengetahui lampu

hannochs. Toko Samarinda Indah dalam merencanakan pemasaran selalu memperhatikan variabel-variabel marketing mix agar penjualan bola lampu Hannochs selalu meningkat, akan tetapi pada kenyataannya penjualan bola lampu Hannochs masih berfluktuasi. hal ini mungkin akibat dari adanya persaingan yang ada di pasar Kota Medan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut (Ramadhan & Suprihadi, 2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk keputusan yang diambil oleh customer mengenai preferensi suka atau tidak sukanya suatu produk dalam serangkaian pilihan, pelanggan beli produk ini berdasarkan kebutuhan mereka. Menurut (Tanaka et al., 2022; Veronica, 2023; Yohandi et al., 2022), keputusan pembelian adalah dasar pertimbangan akhir yang dimiliki konsumen untuk menentukan barang atau jasa apa yang akan dikonsumsi berdasarkan suatu pertimbangan. Sedangkan menurut (Lovelock & Patterson, 2015), perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk, barang, dan jasa.

Kebutuhan konsumen terkadang hanya keinginan saja tanpa memikirkan apa yang benar-benar mereka butuhkan. Ketika orang merasa perlu, mereka dipaksa untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan itu. (Trivedi & Mehta, 2019), mengidentifikasi bahwa terdapat lima kategori kebutuhan manusia, yaitu cinta, psikologis keamanan, harga diri, aktualisasi diri, dan menyatakan kebutuhan dasar seperti makan dan tempat tinggal harus terpenuhi lebih dulu sebelum kebutuhan lainnya dipenuhi. Walaupun kemiskinan dan kekurangan tetap menjadi masalah yang mendesak di seluruh dunia, kebutuhan psikologis telah menjadi persoalan utama bagi banyak orang. Ketika konsumen merasakan kegembiraan atas barang yang dibelinya maka konsumen hendak merasakan kepuasan dan loyal kepada produk tersebut (Lovelock & Patterson, 2015).

### Citra Merek

(Anggraini & Friska, 2023) mendefinisikan citra merek digambarkan keyakinan konsumen akan suatu brand yang tertanam dalam bentuk asosiasi atau terkait dengan ingatan konsumen. Citra merek mewakili persepsi audiens terhadap pelanggan atau merek yang berasal dari masa lalu. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli (Anggraini & Friska, 2023; Farikhin & Prabowo, 2019).

Citra merek berhubungan dengan sejauh mana merek tersebut memegang kendali di pasar terkait permintaan dan penawaran, singkatnya citra merek merupakan keputusan terkait sejauh mana merek tersebut dikenal masyarakat. Menurut penelitian (Farikhin & Prabowo, 2019) ada tiga indikator citra merek, yaitu: identitas merek, personalitas merek dan sikap merek

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2021), kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai salah satu aspek terpenting dalam persaingan pasar oleh para pelaku bisnis. Tjiptono (2015) menggambarkan kualitas produk yaitu keunggulan sebuah produk dalam menjalankan perannya. Adapun menurut (Ramadhan & Suprihadi, 2019), kualitas produk yaitu mutu keadaan bentuk, peran atau sifat sebuah produk yang berhubungan memperoleh minat dan kebutuhan konsumen dengan memenuhi nilai yang sudah dihasilkan. Menurut (Evelyn et al., 2022; Gunawan & Siahaan, 2023; Sen et al., 2023) kualitas produk adalah konsep terpenting mengenai membuat sebuah produk berkualitas yaitu produk yang bisa diterima konsumen dengan sesuai keinginannya maupun kebutuhannya.

Dari beberapa penjelasan diatas mempunyai kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan barang berkualitas tinggi serta berharga yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen agar konsumen tertarik akan barang yang ditawarkan tersebut. Kunci sukses suatu perusahaan tergantung baik dan berkualitasnya sebuah produk atau barang yang diperjualkan oleh perusahaan. Jika produk atau barang yang dijual sangat berkualitas maka konsumen akan merasa membutuhkan dan selalu menginginkan produk tersebut. Maka kualitas produk harus benar-benar diperhatikan sebelum perusahaan terjun ke dunia bisnis.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini adalah uji teoritik, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner dan data statistik (Sugiyono, 2018).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut tabel dan grafik hasil uji spss :

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	3.20509413
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.279

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,279 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*.

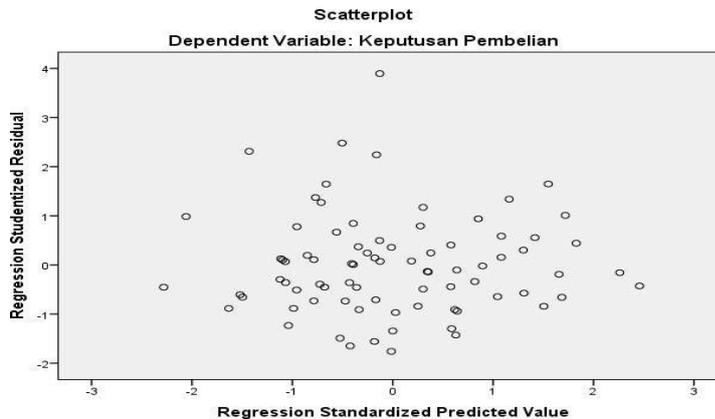
**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-2.453	2.689		-9.12	.364		
Kualitas Produk	.775	.109	.584	7.090	.000	.544	1.839
Citra Merek	.420	.108	.321	3.896	.000	.544	1.839

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 1,839 dan nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1,839. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen (variabel bebas) yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,00, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dalam model regresi. Adapun hasil perhitungan nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu untuk variabel kualitas produk adalah 0,544, dan nilai *tolerance* untuk variabel citra merek adalah 0,544. Ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

##### Uji Heteroskedastisitas

Data dikatakan tidak heteroskedastisitas adalah data yang tersebar dan tidak berkumpul disekitar titik 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi padapenelitian ini layak digunakan.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil output pada gambar 3. menggambarkan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

**Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda**

**Koefisien Determinasi**

Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu kualitas produk dan citra merek adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu kualitas produk dan citra merek, adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.690	3.244

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Tabel 4. menunjukkan Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,690 maka di simpulkan bahwa besaran pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 69%.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 2.453	2.689		.912	.364
	Kualitas Produk	.775	.109	.584	7.090	.000
	Citra Merek	.420	.108	.321	3.896	.000

Tabel 4.11. menunjukkan Hasil Uji Regresi Berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y

$$= 2,453 + 0,775X_1 + 0,420X_2$$

Dari hasil analisis dan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta adalah 2,453 yang artinya jika kualitas Produk dan Citra Merek nilainya 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 2,453.
- 2) Koefisien Regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,775 yang artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,775 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien Regresi Citra Merek ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,420 yang artinya jika variabel Citra Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,420 dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent.

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak dapat pengaruh variable X terhadap variabel Y.

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikasi 0,05 dengan derajat keberatan  $df = n_1 + n_2 - 2$  atau  $85 + 85 - 2 = 168$  adalah jumlah responden, maka didapat nilai  $t_{tabel} = 1,654$ .

**Tabel 6. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	2.689		-.912	.364
	Kualitas Produk	.775	.109	.584	7.090	.000
	Citra Merek	.420	.108	.321	3.896	.000

Hasil uji T dari tabel 6 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilai t hitung  $> t$  tabel ( $7,090 > 1,654$ ) dan nilai signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,896 > 1,654$ ) dan nilai signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### b. Uji F

Uji F menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikasi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table yaitu:

Berdasarkan signifikasi:

- 1) Jika signifikasi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika signifikasi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Menentukan F tabel pada tingkat signifikasi 0.05 dengan df 1 (jumlah sampel-1) atau  $85 - 1 = 84$ , dan df 2 (n-1) atau  $85 - 1 = 84$  Maka hasil  $F_{tabel} = 1,435$ .

**Tabel 7. Uji F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	1988.087	2	994.044	94.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	862.901	82	10.523		
	Total	2850.988	84			

Pada tabel 7. menunjukkan hasil uji F dengan sebesar  $94,462 > 1,435$  dan nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Yang artinya variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## **Pembahasan Penelitian**

### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa: *“Product Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*. Yang berarti kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel kualitas produk dan dari data kuesioner yang disebar pada responden terdapat indikator-indikator dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi dan terendah. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi fitur produk dan ada pada indikator kemasan produk bervariasi dengan nilai 4,5. Nilai terendah terdapat pada dimensi kehandalan dan ada pada indikator daya tahan dengan nilai 3,7. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Evelyn et al., 2022; Sen et al., 2023; Yessyka & Utama, 2022). Dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa: *“Product Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”*. Yang berarti kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Grewal dan Levy dalam (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa: Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Diamontina, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa: Citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen.

Menurut (Angkasa et al., 2021) menyatakan bahwa: iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Hartono, 2016; Imantoro et al., 2018; Rofiq & Hufron, 2018; Zulaicha & Irawati, 2016). Menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian.

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa: Citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen. Secara umum responden memberikan penilaian positif tentang variabel Citra Merek dan dari data kuesioner yang disebar pada responden terdapat indikator-indikator dari variabel Citra Merek yang memiliki nilai tertinggi dan terendah. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi identitas merek dan ada pada indikator nama merek dengan nilai 4,6. Nilai terendah terdapat pada dimensi identitas merek dan ada pada indikator identitas perusahaan dengan nilai 3,8. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imantoro et al., 2018). Dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu Hannochs di Toko Samarinda Indah dapat dilihat pada hasil uji determinasi ( $R^2$ ) secara persentase adalah sebesar 69%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T., & Friska, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CENDANA HOMESTAY. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 414–423.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Supriyanto, S., & Arwin, A. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/286>
- Dewi, H., & Hartono, S. (2016). Istiqamah. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta).” *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta*.
- Diamontina, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 469–475.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Gunawan, R. C., & Siahaan, R. F. B. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE ANDROID MEREK VIVO DI MEDAN. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 184–198.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen mi instan merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Ramadhan, R. A., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(02).
- Sen, C., Sulaiman, F., & Arwin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kalangan Mahasiswa Politeknik Cendana. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 28–36.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Trivedi, A. J., & Mehta, A. (2019). Maslow’s Hierarchy of Needs-Theory of Human Motivation. *International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages*, 7(6), 38–41.
- Veronica, N. (2023). Analisis Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yessyka, & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. *ESCAF*, 1(1), 311–317.

- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.