

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, LIFESTYLE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PROJIE BILED AES TURBO DI KOTA PEKANBARU

Alpiyan

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: alfyan99al@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Lampu Projie BiLED AES Turbo di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 133 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Pekanbaru, dan pernah membeli atau menggunakan Lampu Projie BiLED AES Turbo. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel juga berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 43,1% dijelaskan faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *persepsi harga, citra merek, lifestyle, word of mouth, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif dan meningkatnya kebutuhan terhadap aksesoris kendaraan menciptakan peluang bagi produk pencahayaan kendaraan. Lampu Projie BiLED merupakan salah satu aksesoris yang tidak hanya berkaitan dengan fungsi pencahayaan, tetapi juga dengan kenyamanan, keamanan, dan penampilan kendaraan. Dalam proposal penelitian, fenomena pasar menunjukkan AES Turbo mencatat 45.651 unit terjual pada periode April–Juni 2026, lebih tinggi dibandingkan PRO7 sebanyak 2.831 unit dan BEEBOT sebanyak 1.721 unit. Data tersebut menjadi konteks penting untuk memahami faktor yang mendorong konsumen memilih AES Turbo.

Keputusan pembelian tidak terbentuk hanya karena konsumen membutuhkan produk. Konsumen mempertimbangkan nilai yang diterima, kesesuaian harga, kepercayaan terhadap merek, kesesuaian produk dengan gaya hidup, serta informasi yang diperoleh dari orang lain. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli setelah melalui proses pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Temuan penelitian terbaru menunjukkan hasil yang relatif kuat mengenai hubungan persepsi harga dan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks produk. Nathania dan Christiani (2024), misalnya, menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian produk Mixue. Damayanti dan Tarigan (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya.

Citra merek juga menjadi pertimbangan karena konsumen menggunakan reputasi dan asosiasi merek sebagai informasi ketika membandingkan alternatif. Penelitian Mursidi dan Gunistiyo (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anisa et al. (2024) menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk frozen seafood. Temuan tersebut menunjukkan bahwa merek yang dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Lifestyle berkaitan dengan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pada produk otomotif, gaya hidup dapat terlihat dari ketertarikan terhadap modifikasi kendaraan, teknologi, komunitas, serta keinginan menampilkan identitas melalui kendaraan. Utami dan Rahmadanirwati (2025) menemukan bahwa word of mouth, brand image, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil tersebut relevan dengan konteks aksesoris kendaraan karena konsumen otomotif dapat menggunakan produk sebagai bagian dari aktivitas dan preferensi gaya hidup.

Word of mouth merupakan komunikasi mengenai pengalaman, informasi, dan rekomendasi produk dari konsumen kepada orang lain. Pada produk yang membutuhkan pertimbangan teknis dan pengalaman penggunaan, rekomendasi teman, keluarga, komunitas, atau pengguna sebelumnya dapat mengurangi ketidakpastian calon konsumen. Penelitian Utami dan Rahmadanirwati (2025) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Lampu Projie BiLED AES Turbo di Kota Pekanbaru. Penelitian ini penting karena menguji keempat faktor secara bersama-sama dalam konteks produk aksesoris otomotif yang memiliki persaingan merek dan pertimbangan konsumen yang spesifik.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur

melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pascapembelian, dan perilaku setelah pembelian. Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Citra merek dipahami sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap merek yang tersimpan dalam ingatan. Lifestyle menggambarkan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Word of mouth merupakan komunikasi mengenai produk yang tercermin melalui kegiatan membicarakan produk, merekomendasikan produk, dan mengajak orang lain membeli.

Secara teoritis, persepsi harga diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian apabila konsumen menganggap harga wajar dan sesuai nilai. Citra merek diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian karena merek yang memiliki reputasi dan pengenalan baik dapat mengurangi keraguan. Lifestyle diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian apabila produk sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Word of mouth diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian melalui informasi dan rekomendasi yang dipercaya. Berdasarkan hubungan tersebut dirumuskan hipotesis: H1 persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H3 lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4 word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan objek konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Lampu Projie BiLED AES Turbo. Populasi penelitian adalah konsumen Lampu BiLED AES Turbo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Karena terdapat 19 indikator dan digunakan pengali 7, jumlah sampel penelitian adalah 133 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling.

Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, pernah membeli atau menggunakan Lampu Projie BiLED AES Turbo, dan bersedia menjadi responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen pendukung. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data penelitian, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 133 orang. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel persepsi harga, citra merek, lifestyle, word of mouth, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,131 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,879	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,867	> 0,60	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,864	> 0,60	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0,862	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,395 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tolerance persepsi harga 0,804 dengan VIF 1,244; citra merek 0,304 dengan VIF 3,286; lifestyle 0,290 dengan VIF 3,446; dan word of mouth 0,387 dengan VIF 2,587. Dengan demikian model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park menunjukkan nilai signifikansi persepsi harga 0,447, citra merek 0,113, lifestyle 0,770, dan word of mouth 0,024. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam skripsi, model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, nilai 0,024 pada word of mouth secara statistik berada di bawah 0,05; oleh karena itu, angka tersebut perlu diperiksa kembali pada output SPSS asli sebelum artikel diajukan ke jurnal. Pernyataan ini dibuat untuk menjaga konsistensi dan kehati-hatian akademik.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	24,511	—	7,074	0,000
Persepsi Harga (X1)	0,015	0,134	2,103	0,037
Citra Merek (X2)	0,340	0,323	3,114	0,002
Lifestyle (X3)	0,273	0,216	2,037	0,044

Word of Mouth (X4)	0,279	0,216	2,345	0,021
--------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 24,511 + 0,015X_1 + 0,340X_2 + 0,273X_3 + 0,279X_4$. Koefisien positif pada seluruh variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian parsial menggunakan t tabel sebesar 1,979. Persepsi harga memperoleh t hitung 2,103 dengan signifikansi 0,037, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Nathania dan Christiani (2024) serta Damayanti dan Tarigan (2024) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memperoleh t hitung 3,114 dengan signifikansi 0,002 sehingga H2 diterima. Nilai Standardized Beta sebesar 0,323 merupakan yang terbesar di antara variabel independen. Artinya, dalam model penelitian ini citra merek mempunyai kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mursidi dan Gunistiyo (2024) dan Anisa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image/citra merek berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Lifestyle memperoleh t hitung 2,037 dengan signifikansi 0,044 sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan otomotif dapat mendorong konsumen memilih Lampu Projie BiLED AES Turbo. Konsumen yang menjadikan modifikasi, teknologi kendaraan, dan peningkatan tampilan kendaraan sebagai bagian dari aktivitas atau minatnya cenderung lebih terbuka terhadap pembelian produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan Utami dan Rahmadanirwati (2025) yang menemukan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Word of mouth memperoleh t hitung 2,345 dengan signifikansi 0,021 sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pembicaraan positif, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks produk aksesoris otomotif, pengalaman pengguna sebelumnya dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen menilai kualitas dan kesesuaian produk. Hasil ini konsisten dengan Utami dan Rahmadanirwati (2025) yang menemukan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Statistik	Nilai
R	0,763
R Square	0,582
Adjusted R Square	0,569
Std. Error of Estimate	3,078
F hitung	44,487

Sig. F	0,000
--------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 44,487 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 berarti 56,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel dalam model, sedangkan 43,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Lampu Projie BiLED AES Turbo terbentuk melalui kombinasi pertimbangan ekonomis, psikologis, personal, dan sosial. Citra merek menjadi faktor dengan pengaruh relatif terbesar berdasarkan Standardized Beta, sehingga penguatan reputasi dan kepercayaan terhadap merek menjadi perhatian strategis. Persepsi harga tetap penting karena konsumen menginginkan nilai yang sebanding dengan pengeluaran. Lifestyle memperkuat relevansi produk dengan aktivitas dan minat otomotif, sedangkan word of mouth membantu menyebarkan pengalaman dan rekomendasi positif kepada calon konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, lifestyle, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lampu Projie BiLED AES Turbo di Kota Pekanbaru. Persepsi harga terbukti berpengaruh dengan t hitung 2,103 dan signifikansi 0,037. Citra merek berpengaruh dengan t hitung 3,114 dan signifikansi 0,002 serta menjadi variabel dengan Standardized Beta terbesar, yaitu 0,323. Lifestyle berpengaruh dengan t hitung 2,037 dan signifikansi 0,044. Word of mouth berpengaruh dengan t hitung 2,345 dan signifikansi 0,021. Secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 44,487 dan signifikansi 0,000. Model mampu menjelaskan 56,9% variasi keputusan pembelian.

Bagi BullAES Indonesia, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan citra merek AES Turbo melalui konsistensi kualitas, performa pencahayaan, pelayanan, dan layanan purna jual. Perusahaan juga perlu menjaga persepsi harga dengan memastikan konsumen memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan serta memperkuat komunikasi pengalaman positif pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, atau pelayanan karena masih terdapat 43,1% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh model.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk frozen seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1). <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>

- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME: Journal of Management*, 7(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Khaira, et al. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson.
- Mursidi, A., & Gunistiyo. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening terhadap kepuasan konsumen. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.440>
- Nathania, & Christiani, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue (studi kasus SMAN 95 Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70429/jpema.v2i01.90>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, L. P., & Rahmadanirwati, D. (2025). Pengaruh word of mouth, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1178–1189.