

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TENUN SAMARINDA HJ. FATMAWATI

Anastasia Siam¹, Mardiana², Rina Masithoh Haryadi³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : anastasiasiamas@gmail.com

Keywords :

*Product Quality,
Brand Image,
Purchasa Decision,*

ABSTRACT

Anastasia Siam, 2022: *The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Samarinda Weaving Sarongs Hj. Fatmawati. Under the guidance of Mrs. Mardiana as supervisor I and Mrs. Rina Masithoh Haryadi as supervisor II.*

The objectives of this research are: 1). To find out and analyze the effect of product quality on the purchasing decision of the Samarinda woven sarong. 2). To find out and analyze the influence of brand image on the purchasing decision of Samarinda woven sarongs. 3). To find out and analyze the influence of product quality and brand image on the purchasing decision of Samarinda woven sarongs.

The theoretical basis used is marketing management, especially about product quality, brand image and purchasing decisions.

This research was conducted in Samarinda. The samples taken were 97 respondents. Collecting data by distributing questionnaires through a goggle form. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results showed that 1). Product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. 2). Brand Image variable has a significant effect on purchasing decisions. 3). Product quality and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha seperti sekarang ini, menyebabkan persaingan bisnis tumbuh sangat kompetitif dan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang sedang memulai bisnisnya. Pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dijalankan oleh pengusaha dapat dipilih masyarakat yang bertindak sebagai konsumen.

Diikuti oleh tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, pengusaha harus memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik dalam produk yang akan diproduksi. Penjualan hal yang sangat penting dalam dunia usaha karena penjualan adalah sumber hidup bagi para pengusaha dan memperoleh suatu laba dari hasil penjualan, produsen dan para pengusaha harus dapat memposisikan suatu produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya terhadap produk tersebut.

Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati merupakan salah satu usaha yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya di Samarinda yang bertempat di daerah Samarinda Seberang. Salah satu kerajinan yang disuka oleh orang Samarinda dan juga para wisatawan yang datang berkunjung ke Samarinda, Sarung Tenun Samarinda bisa digunakan untuk acara-acara dan juga

untuk buah tangan ketika berkunjung ke Samarinda. Kota Samarinda memiliki beberapa pengusaha dalam bidang Sarung Tenun Samarinda dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik.

Penjualan Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati terlihat stabil karena Sarung Tenun Samarinda bisa digunakan untuk para pejabat, pegawai negeri dan semua kalangan, karena mempunyai bermacam-macam motif yang sesuai dengan selera atau kebutuhan tersebut, dan Sarung Tenun Samarinda terus di perkenalkan dan dilestarikan agar tidak punah atau hilang. Untuk tetap stabil dalam penjualan, pemilik berupaya harus menerapkan dan menjaga kualitas dan brand image pada produk agar terus semakin stabil kedepannya.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, Sarung Tenun Samarinda berupa kerajinan, yang berbahan baku sutra kembang dan perwarna tekstil dan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) agar menghasilkan kualitas yang baik dan lebih mudah mengetahui dan dilihat secara langsung jika ada kesalahan atau kecacatan pada Sarung Tenun yang diproduksi, walaupun jaman canggih tetapi tetap menggunakan alat tradisional supaya produk lebih baik dan tidak ada kerusakan. Sarung Tenun yang dibuat dengan corak atau motif yang khas kota Samarinda. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:8) kualitas produk merupakan “pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”.

Citra merek atau *Brand Image* juga sangat penting untuk mempertahankan sebuah produk yang diproduksinya. Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati mudah diingat karena usaha yang sudah turun-temurun dalam usaha yang dijalankan, dan ibu Hj. Fatmawati selaku pemilik Sarung Tenun Samarinda yang sekarang harus menjalankan usaha dengan mengembangkan dan terus menjaga citra merek terhadap Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati supaya lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:42) “*brand image* adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand”.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian, Sarung Tenun Samarinda Hj, Fatmawati juga setelah memperhatikan kualitas produk dan menjaga citra merek supaya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian pada Sarung Tenun Hj. Fatmawati. Setelah melakukan keputusan pembelian barulah konsumen dapat mengevaluasi produk yang sudah di beli dan juga memberikan sebuah saran atau ulasan terhadap produk agar pemilik usaha yang memproduksi produk dapat mengetahui bagus atau tidaknya produk dan dapat meningkatkan lagi produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2013:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian kepustakaan (Library Research) dan Penelitian lapangan (Field Work Research).

2. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara

Sampel menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili kearakteristik populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling menurut Eddy Soegiarto (2018:47) adalah teknik ini ukuran sampel tidak diperhitungkan, artinya penentuan sampel tidak dilakukan dengan hitungan pasti (eksak), tetapi hanya secara hipotesis, ukuran besarnya sampel hanya perkiraan saja, karena populasinya seringkali tidak diketahui secara pasti.

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden mulai usia 20 tahun sampai usia lebih dari 50 tahun.
- b. Responden yang pernah datang untuk membeli Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati 1 kali dan lebih dari satu kali.

Maka jumlah populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 orang responden.

3. Alat Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah kualitas produk (X1), brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependen (variabel terikat)
X1 : Kualitas produk adalah variabel independen (variabel bebas)
X2 : Brand Image adalah variabel independen (variabel bebas)
a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.
b1,b2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.
e : Error (kesalahan)

b. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan cara sebagai berikut :

- a). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$
Maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b). Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$
Maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

c. Uji F

Uji F merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan cara sebagai berikut :

- a). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan < 0.05
Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b). Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$
Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 23.0. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dihitung sebagai berikut.

Tabel 1 : Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.687	.247		2.778	.007		
	Kualitas Produk	.459	.082	.489	5.573	.000	.536	1.864
	Brand Image	.313	.076	.363	4.145	.000	.536	1.864

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,687 + 0,459X_1 + 0,313X_2 + e$$

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,687 dengan catatan jika variabel bebas kualitas produk (X1) dan brand image (X2) tidak mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,459. Hal ini bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) apabila kualitas produk bertambah satu satuan, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Brand image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,313. Hal ini bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) apabila brand image bertambah satu satuan, artinya semakin tinggi nilai brand image, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Uji t

Penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel kualitas produk (X1) dan brand image (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$ terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 2 : Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.247		2.778	.007
	Kualitas Produk	.459	.082	.489	5.573	.000
	Brend Image	.313	.076	.363	4.145	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data* diolah (2022)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) secara individu maupun parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat bebas (df) = $n-k-1$ ($97-2-1=94$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661 (lihat pada lampiran) dari pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas.

3. Uji F

Penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan brand image (X_2) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan < 0.05 terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$ terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3 : Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.405	2	5.702	74.291	.000 ^b
	Residual	7.215	94	.077		
	Total	18.620	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brend Image, Kualitas Produk

Sumber : *Data* diolah (2022)

Tabel F pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df = n-k-1 = 97-2-1 = 94$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 74,291 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati

Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,573 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 kemudian taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kualitas produk dengan indikator (kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika produk, dan kesan kualitas).

Kualitas produk terbukti dengan jawaban responden dari salah satu pernyataan Sarung Teun Samarinda Hj. Fatmawati awet dan tahan lama sebesar 44 responden setuju, dan Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati tidak mudah luntur dan mudah di jahit menjadi pakaian dan dimodifikasi sesuai keinginan supaya konsumen dapat untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati

Brand image (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 4,145 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 kemudian taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian. Brand image dengan indikator *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Berdasarkan pada hasil brand image terbukti dengan jawaban reponden dari salah satu pernyataan Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati mudah dikenal dan mempunyai reputasi yang baik sebesar 61 responden setuju, Ibu Hj. Fatmawati terus memperkenalkan Sarung Tenun Samarinda dan tetap menjaga nama baik usaha yang sudah dijalankan selama ini supaya konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati

Variabel kualitas produk (X1) dan variabel brand image (X2) memperoleh Fhitung (74,291) > Ftabel (3,09) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Hj. Fatmawati dan brand image yang digunakan para pelanggan atau pengguna sarung tenun maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati..
- b. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati.
- c. Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati.

Saran

- a. Bagi Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati, sebaiknya tetap menjaga kualitas produk Sarung Tenun Samarinda serta menjaga nama baik usaha yang sudah *dirintis* atau dijalankan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, untuk memperluas lagi penelitian jika meneliti Sarung Tenun Samarinda Hj. Fatmawati, dan tidak hanya penelitian ini saja, tetapi harus memperoleh beberapa informasi dan pembelajaran tentang Keputusan Pembelian dan tentang pemasaran.

REFERENCES

- Buchari, Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegiarto, Eddy. 2018. Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah. Jakarta: INDOCAMP.