

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULAP DOYO DI KABUPATEN KUTAI BARAT

Dea Anjarani ¹, Eka Yudhyani ², Nurfitriani ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : deaanjarani@gmail.com

Keywords :

Product Quality, Brand Image, Purchase Decision..

ABSTRACT

The objectives of this reseach are : 1). To find out and analyze the effect of product quality on theulap doyo in kabupaten kutai barat. 2). To find out and analyze the influence of brand image on the ulap doyo in kabupaten kutai barat. 3). To find out and analyze the influence of product quality and brand image on theulap doyo in kabupaten kutai barat.

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

The theoretical was conducted in Kabupaten Kutai Barat. The samples taken were 80 respondents. Collecting data by distributing questionnaires through a google form. The analytical tool used is multiplelinear 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 variable have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan kepulauan terbesar didunia yang terbagi dari Provinsi dengan keanekaragaman suku, budaya, dan sumber daya alam yang melimpah. Keanekaragaman dan kemajemukan merupakan identitas negara Indonesia yang terdiri atas berbagai macam budaya masyarakat yang ada. Kebudayaan Indonesia memiliki berbagai macam keunggulan jika dibanding budaya negara lain, karena memiliki keanekaragaman kebudayaan dengan jumlah yang sangat banyak serta bervariasi berbeda-beda setiap provinsi dan memiliki ciri khas masing-masing.

Ulap Doyo merupakan industri indonesia yang bertahan karena dipandang sebagai pengisi waktu luang ibu rumah tangga, untuk itu industri ini diperankan oleh perempuan. Ulap Doyo merupakan tenun, yang terbuat dari serat tanaman Doyo. Ada empat jenis varietasdoyo yang biasa dijadikan bahan tenun, yaitu doyo temoyo, pentih, biang, dan tulang. Ulap Doyo merupakan produk hijau yang mendukung tentang pengurangan karbon dan ramah lingkungan, dan merupakan produk *regiocentric distinctive advantage* yang asli dari Kalimantan Timur dan tidak ada di daerah atau negara lain. Menurut WJ. Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139), Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan

pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Proses produksi kerajinan ini masih dikerjakan secara tradisional tanpa mesin dengan bahan baku dari alam (tumbuhan Doyo). Produk ini sangat mendukung keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan pewarna alami dan kearifan lokal. Dengan mengeksplor budaya regional Dayak. Keunggulan produk Ulap Doyo sebagai *Econik Regiosentris* merupakan keunggulan produk yang berbasis ekologi, natural dan bersifat khas kedaerahan. Beberapa strategi dibutuhkan untuk mengangkat Ulap Doyo sebagai produk unggulan yaitu dengan *renewal strategy*, dengan *restrukturisasi* ataupun merekayasa ulang produk tersebut agar mampu memenuhi permintaan pasar atau memberdayakan para ibu rumah tangga dengan memberi pelatihan bagi mereka tentang cara menenun Doyo. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. 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. Keputusan pembelian, Ulap Doyo Di Kutai Barat juga telah memperhatikan kualitas produk dan menjaga citra merek supaya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian pada Ulap Doyo Di Kutai Barat. Setelah melakukan keputusan pembeli barulah konsumen dapat mengevaluasi produk yang sudah dibeli dan juga memberikan sebuah saran atau ulasan terhadap produk agar pemilik usaha yang memproduksi produk dapat mengetahui bagus atau tidak produk dan dapat meningkatkan lagi produk tersebut. 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”. Sedangkan Menurut M. Anang Firmansyah (2019:42), *Brand Image* adalah “apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*”.

Ada beberapa pengerajin Ulap Doyo yang tidak memperhatikan kualitasnya, seperti tidak memperhatikan serat daun yang digunakan untuk membuat Ulap Doyo. Sehingga banyak konsumen yang tidak berniat membeli produk tersebut. Beberapa merek memiliki kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar, karena perbedaan persepsi yang tertancap dibenak konsumen. Oleh karena itu suatu merek dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tertentu untuk dibeli. Sementara itu Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas memberikan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berbagai cara dan upaya yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kualitas produk dan *Brand Image* (citra merek) dengan kenyamanan dan reputasi yang baik pada produk tersebut. Semakin baik kualitas produk dan *Brand Image* pada produk maka semakin tinggi keputusan pembeli oleh konsumen terhadap Ulap Doyo Di Kutai Barat.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam memperoleh data,

peneliti menyebar kuesioner melalui google form serta beberapa media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 populasi sementara itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purporsive 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. Peneliti mengambil sampel keyakinan 100 dan kesalahan 5%. Subjek penelitian ini adalah wanita dan pria.

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden mulai usia 15 tahun sampai usia lebih 50 tahun,
- b. Responden yang pernah datang untuk membeli Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari:

a. Uji Validitas

Imam Ghozali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampe dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Imam Ghozali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan inflaction factor (VIF). Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2016:107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101), heteroskedastisitas berarti variasi (varians) tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu sama atau lebih variabel bebas.

3. Regresi Linear 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 (X_1), *Brand image* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)

X_1 : Kualitas Produk adalah variabel independent (variabel bebas)

X_2 : *Brand Image* adalah variabel independent (variabel bebas)

a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b_1, b_2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : *Error* (kesalahan)

Analisis regresi berganda terdiri dari:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghazali (2016:95) Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

1). Jika hipotesis diterima maka tingkat signifikan $< 0,05$

2). Jika hipotesis ditolak maka tingkat signifikan $> 0,05$

b. Uji F

Imam Ghazali (2016:96) 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 ($\alpha = 5\%$).

1. Apabila nilai Fhitung $> F$ tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

2. Apabila nilai Fhitung $> F$ tabel dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

c. Uji t

Imam Ghazali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

1). Jika hipotesis diterima maka tingkat signifikan $< 0,05$

2). Jika hipotesis ditolak maka tingkat signifikan $> 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dihitung sebagai berikut:

Tabel 1: Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.578	1.894		1.889	.063
KUALITAS_PRODUK	.216	.080	.271	2.687	.009
BRAND_IMAGE	.877	.163	.542	5.378	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Regresi Linear Berganda, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,271 X1 + 0,542 X2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = nilai intersep (konstanta)
- b1-b2 = Koefisiensi regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = *Brand Image*
- e = error

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas produk (X1), memiliki nilai sebesar 0,217, hal ini kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) apabila kualitas produk bertambah satuan, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian atau konsumen dapat meningkatkan pembelian terhadap UlapDoyo Di Kabupaten Kutai barat,
2. *Brand Image* (X2) memiliki nilai 0,542, hal ini *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) apabila *brand image* bertambah satuan, artinya semakin tinggi nilai *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian atau konsumen dapat keputusan pembelian terhadap Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat.

2. Uji t

Penelitian ini juga dicantumkan uji persial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas variabel kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) secara persial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2 : Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.578	1.894		1.889	.063
	KUALITAS_PRODUK	.216	.080	.271	2.687	.009
	BRAND_IMAGE	.877	.163	.542	5.378	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), dan brand image (X2) secara individu maupun persial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat, dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5 % dengan derajat bebas (df) = n-k- 1 (80-3-1=76, maka peroleh t_{tabel} sebesar 1,66515 dari pengelolah data di peroleh t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Tabel 12 Variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,687 lebih besar dari ttabel 1,665 dengan signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat”
2. Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Tabel 12 Variabel *brand image* memperoleh nilai thitung sebesar 5,378 lebih besar dari ttabel 1,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa hipotesis kedua “*Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat”

3. Uji F

Penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) secara serentak atau bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y). 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	182.556	2	91.278	49.208	.000 ^b
	Residual	142.832	77	1.855		
	Total	325.387	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, KUALITAS_PRODUK						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel F pada tingkat keyakinan 95 %, a 5 %, nilai df = n-k-1 = 80- 3=77 Hasil perhitungan menunjukan nilai Fhitung sebesar 49,208 lebi besar dari Ftabel 3,115 dengan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.550	1.36197
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Kualitas_Produk				

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4 Koefisien Determinasi (R²), diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel bebas kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,749. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi berganda

(Adjusted R Square) atau R^2 adalah 0,561 atau 56,1 % yang berarti nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56,1 % keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2).

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat.

Kualitas Produk (X1) memperoleh thitung 1,665 lebih besar dari ttabel 5,378 kemudian taraf signifikan sebesar 0,009 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, reliabilitas, produk). Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian dan transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan pengusaha. Sehingga jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik kinerja suatu produk maka tingkat minat untuk membeli produk tersebut semakin tinggi tingkat pembelian Ulap Doyo. Ulap doyo di kabupaten kutai barat tidak mudah luntur dan mudah di jahit menjadi pakaian dan modifikasi sesuai keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang menurut Nur Maria Ulfa (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang Bengalon Di Kota Sangatta.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat.

Brand image (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 5,378 lebih besar dari ttabel 1,665 kemudian taraf signifikansi sebesar 0,009 tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dengan indikator *corporate image* (citra pembuatan), *user image* (citra pemakaian), dan *product image* (citra produk). Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa Ulap Doyo berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam pengusaha yang berarti telah memberikan brand image yang positif dikalangan masyarakat atau konsumen. Citra pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin berkualitasnya merek tersebut semakin banyak konsumen yang menikmati merek tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang menurut Steven Siam Njau (2018), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depok Amplang “Kuku Macan Ikan Pipih” Samarinda)

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat.

Variabel kualitas produk (X1) dan variabel *brand image* (X2) memperoleh Fhitung (49,208) > Ftabel (3,115) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Ulap Doyo semakin banyak

konsumen membeli produk Ulap Doyo ,tetap menjaga nama baik usaha, dan informasi yang disampaikan dengan baik,konsumen mudah melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan Ulap Doyo maka akan meningkat pula keputusan pembelian itu sendiri.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang menurut Nur Maria Ulfa (2016), yang menyatakan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumem membeli AmplangBengalonDiKotaSengatta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat. Semakin tinggi kualitas produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian. Yang berarti setiap kenaikan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat. Semakin baik motif dan desain pada produk semakin banyak brand image dikenal, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin tinggi kualitas produk dan brand image semakin tinggi juga konsumen pula konsumen untuk membuat keputusan pembelian Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat. Semakin berkualitas produk semakin banyak konsumen membeli, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Ulap Doyo di Kabupaten Kutai Barat , maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Ulap Doyo Di Kabupaten Kutai Barat, sebaiknya tetap menjaga kualitas produk Ulap Doyo serta menjaga nama baik usaha yang sudah dijalankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk memperluas lagi penelitian dengan menambah variabel jika meneliti Ulap Doyo di Kabupaten Kutai Barat, dan tidak hanya penelitian ini saja tetapi harus memperoleh beberapa informasi dan mempelajari tentang keputusan pembelian dan 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.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP.