

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TENUN IKAT AAM KODOK NGOREK PUTRA BANDAR KIDUL

Shintia Nur Zella¹, Poniran Yudho Leksono², M.Zuhdi Sasongko³
Universitas Nusantara PGRI, Jl. KH. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur
shintia.nz@gmail.com¹
poniranyudho@unpkediri.ac.id²
yudisasongko@yahoo.com³

Abstract

This research is motivated by the needs and desires of consumers who are always changing. In choosing a product, consumers will consider selectively the product according to their wishes. These factors make it a challenge for every craftsman to make superior products in order to win the competition which can be seen from the price, product quality and brand image. This study aims to explain that the variables of price, product quality and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions for AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul woven ikat consumers. This sample uses 40 respondents with purposive sampling technique. This type of research is causality by using quantitative techniques. The results showed that price, product quality and brand image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. This means that the increasing influence of price, product quality, and brand image will influence consumers in making purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision

Abstrak

Kajian ini dilatarbelakangi kebutuhan dan kehendak konsumen yang acap berubah. Dalam memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif produk yang sesuai dengan keinginan. Faktor tersebut menjadikan sebuah tantangan bagi setiap pengrajin untuk membuat produk unggulan guna memenangkan persaingan yang dapat dilihat dari harga, kualitas produk maupun *brand image*. Kajian ini bertujuan menjelaskan variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang memengaruhi secara bermakna bagi keputusan membeli pada konsumen tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul. Sampel ini menggunakan 40 responden berteknik *purposive sampling*. Jenis kajian ini adalah kausalitas dengan menggunakan teknik kuantitatif. Hasil kajian memperlihatkan harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersamaan memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian. Perihal ini bisa diperjelas bila kian meningkatnya pengaruh harga, kualitas produk, maupun citra merek bakal memengaruhi konsumen selama menentukan keputusan pembelian.

Keywords: harga, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sebenarnya, kehendak maupun kebutuhan konsumen/pelanggan acap berubah. Oleh karena itu, setiap sektor industri maupun usaha kecil dan menengah membuat produk yang inovatif, agar produk yang diperjualbelikan bisa menundang daya tarik atau simpati dari para konsumen/pengguna. Faktor tersebut menjadikan sebuah tantangan bagi setiap produsen untuk membuat produk unggulan yang diminati oleh konsumen. Sndustri kreatif yang mengalami perkembangan di Kediri, salah satunya ialah kerajinan tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra.

Tenun ikat merupakan salah satu warisan peninggalan budaya dan sejarah yang dapat dijumpai di Kota Kediri. Tenun ikat pada AAM Kodok Ngorek Putra mempunyai keberagaman corak, gaya maupun arti yang berbeda-beda disetiap kain yang dihasilkan. Karena hampir semua daerah di Tanah Air mempunyai hasil tenun ikat mempunyai karakteristik yang menjadikan kain tenun tersebut berbeda dari kebanyakan daerah lainnya. Proses pembuatan tenun ikat pada kampung tenun di Kediri masih menggunakan alat tradisional atau biasa

disebut ATBM ialah tradisi turun-temurun dan sudah ada semenjak dulu. Salah satu usaha tersebut bernama Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra merupakan kepemilikan dari Eko Haryanto, SE selaku direktur yang beralamatkan di Jalan KH. Agus Salim Gang 8 Bandar Kidul Kota Kediri.

Pada awalnya industri tenun ikat di Kediri yang berlokasi di Bandar Kidul ini sekadar memenuhi kebutuhan tiap harinya. Berjalannya waktu, terdapat perubahan yang menjadikan usaha ini berkembang menjadi industri-industri kecil tenun ikat. Berdasarkan hasil *observasi* industri kecil menengah yang terdapat di kampung tenun antara lain tenun ikat Medali Emas, tenun ikat Bandoel, tenun ikat kurniawan, tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra dll. Hal ini menjadikan persaingan antar pengrajin tenun ikat guna memicu para pelanggan memiliki ketertarikan ke produk tersebut.

Menurut Priasa (2017:88) keputusan pembelian adalah bagian perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen kala hendak membeli produk tertentu. Keputusan pembelian ialah tindakan atas kehendak pelanggan dalam memutuskan guna membeli suatu. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya memperhatikan dan mempertimbangkan dari segala aspek baik dari harga, kualitas dan produk yang akan dibeli.

Harga ialah nilai tukar yang manfaatnya hampir sama dengan uang. seorang konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal mengenai harga sebuah produk yang akan digunakan. Menurut Alma (2018:171) mendefinisikan harga (*price*), yaitu nilai suatu peroduk yang diperjelas melalui uang. Hal ini didukung oleh kajian milik Parella dan Afandi (2020) berjudul *Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung* telah membuktikan bila variabel harga memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kondisi fisik dari suatu barang yang memiliki kualitas guna mencukupi kebutuhan maupun kehendak konsumen terkait produk tersebut. Kotler dan Keller (2012:138) menuturkan bila kualitas merupakan semua ciri khas dan corak pada produk yang mendukung kapabilitas guna memberi kepuasan bagi konsumen secara langsung atau tidak langsung. Sesuai kajian milik Mananeke, Walukow dan Sepang (2014) berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa* sudah memberi bukti bila variabel kualitas produk memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli.

Brand image juga sebagai aspek penting yang mempengaruhi keputusan guna membeli. *Brand image* merupakan kesan yang ditanamkan merek kepada konsumen dan bentuk dari kesan dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Menurut Tjiptono (2011:121) *brand image* ataupun *brand description* sebagai pendiskripsian terkait seberapa yakin dan asosiasi pelanggan atas merek tertentu. Perihal ini memperoleh dukungan dari kajian milik Saryanti dan Susanti (2020) dengan judul *Analisis Harga, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta* telah membuktikan bila variabel *brand image* memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli.

Berdasar uraian yang sudah tersampaikan, maka penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan kajian berjudul "*Analisis Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul*".

METODE

Jenis kajian ini ialah kausalitas berpendekatan kuantitatif. Populasi pada kajian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli tenun ikat. Sampel pada kajian ini sejumlah 40 partisipan. Teknik dalam memperoleh sampel mempergunakan *purposive sampling*. Kajian ini terlaksana melalui prosedur pengumpulan data dari sumber data primer yang diperoleh melalui angket atas penyebaran secara langsung pada partisipan, serta melalui data sekunder yang didapat secara tidak langsung melalui referensi, jurnal, maupun buku terkait kajian.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item
	Kemantapan pada suatu produk	2

Keputusan Pembelian (Y)	Kebiasaan selama membeli produk	2
	Melakukan pembelian ulang	2
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	2
	Harga berdasar kemampuan atau kompetisi	2
	Relevansi harga dengan kualitas produk	2
	Relevansi harga dengan manfaat	2
Kualitas Produk (X2)	<i>Feature</i>	2
	<i>Durability</i>	2
	<i>Esthetic</i>	2
<i>Brand Image</i> (X3)	Citra Korporat	2
	Citra Produk	2
	Citra Pemakai	2

Sumber: data diolah (2021)

HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,666	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,661	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,591	0,312	Valid
	X _{1.4}	0,801	0,312	Valid
	X _{1.5}	0,588	0,312	Valid
	X _{1.6}	0,581	0,312	Valid
	X _{1.7}	0,523	0,312	Valid
	X _{1.8}	0,565	0,312	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,487	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,387	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,359	0,312	Valid
	X _{2.4}	0,501	0,312	Valid
	X _{2.5}	0,623	0,312	Valid
	X _{2.6}	0,503	0,312	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,449	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,469	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,443	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,422	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,406	0,312	Valid
	X _{3.6}	0,360	0,312	Valid
	Y ₁	0,601	0,312	Valid
	Y ₂	0,521	0,312	Valid

Keputusan	Y ₃	0,443	0,312	Valid
Pembelian	Y ₄	0,573	0,312	Valid
(Y)	Y ₅	0,548	0,312	Valid
	Y ₆	0,535	0,312	Valid

Sumber : data SPSS 24 diolah (2021)

Memperjelas bila semua pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, maupun citra merek, serta keputusan membeli dianggap valid sebab bernilai sig > 0,05.

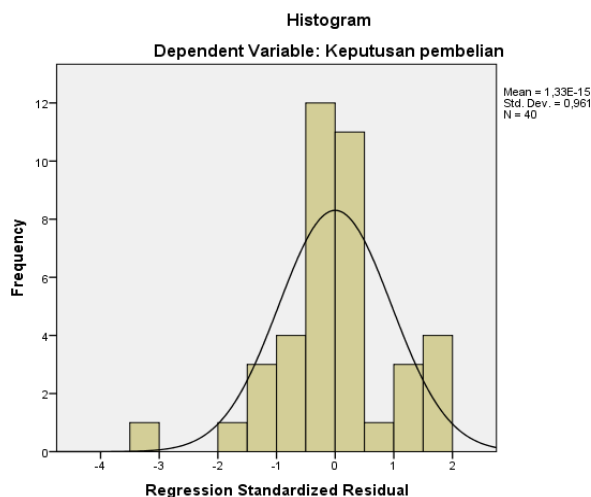
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,662	Reliabel
Kualitas Produk	0,912	Reliabel
Brand Image	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Berdasar tabel reliabilitas pada Tabel 3. Menunjukkan bila hasil pengujian reliabilitas adalah nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 berarti keseluruhan variabel dapat dianggap reliabel.

Pengujian Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Berdasar grafik histogram yang sudah tersampaikan, menyimpulkan bila pola pada gambar uji normalitas terdistribusi normal dan mempunyai bentuk simetris, tidak bergeser ke kanan atau ke kiri. Berarti, model regresi sesuai asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Harga (X1)	.578	1.729	Bebas Multikolonieritas
Kualitas produk (X2)	.438	2.281	Bebas Multikolonieritas
Brand image (X3)	.475	2.107	Bebas Multikolonieritas

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Sesuai pemaparan tersebut, memperjelas bila nilai pada tolerance variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* lebih dari 0,10 berbeda dengan nilai VIF kurang dari 10. Hasil itu memperjelas bila model ini membuktikan tanpa terjadinya multikolinearitas.

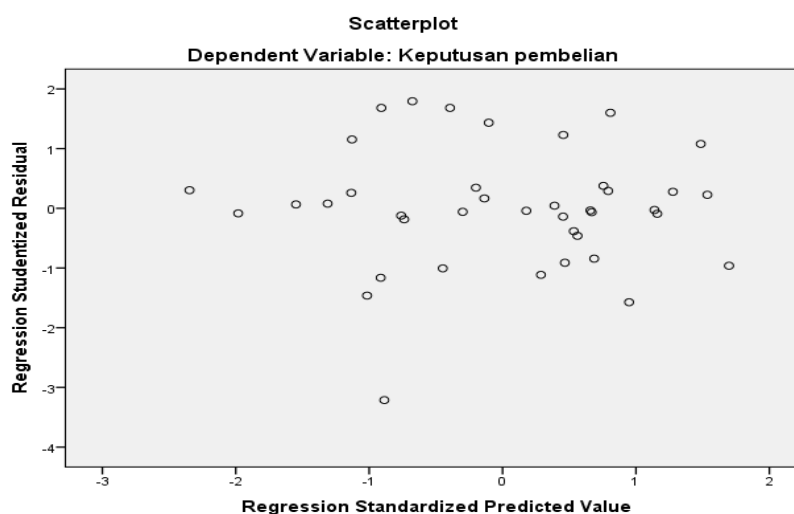
Uji Autokorelasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885	1,48761	1,564

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Sesuai penuturan di atas, memperjelas bila nilai Durbin-Watson (DW Test) sejumlah 1,564 dan nilai d_u sejumlah 1,722. Nilai $4-d_u = 4 - 1,722 = 2,278$. Dapat menyimpulkan bila nilai Durbin-Watson ada di kisaran d_u sampai $4-d_u$, berarti model regresi tersebut tanpa mengalami permasalahan autokorelasi.

Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Penjelasan tersebut menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak tanpa membentuk pola, dan berada di atas angka nol di sumbu Y. Sehingga model regresi ini tanpa mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Y	Variabel X	B	Std. Error	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1)	.224	,072	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	.267	,062	Signifikan
	Brand Image (X3)	.442	,070	Signifikan

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

1. Variabel Harga bernilai B sejumlah 0,224. Hasil itu memperjelas bila tiap penambahan 1 satuan pada variabel harga secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,224.
2. Variabel Kualitas Produk bernilai B sejumlah 0,267. Hasil itu memperjelas bila tiap 1 satuan pada variabel kualitas produk secara positif mampu mengoptimalkan keputusan membeli sejumlah 0,267.
3. Variabel *Brand Image* memiliki nilai B sebesar 0,442. Hasil itu memperjelas bila tiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* secara positif bisa mengoptimalkan keputusan pembelian sejumlah 0,442

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,945	,894	,885

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Berdasar penjelasan diatas nilai dari *Adjusted R Square* sejumlah 0,885. Dengan demikian memperlihatkan seberapa besar variabel harga, kualitas produk maupun citra merek dalam menjalankan variabel keputusan membeli adalah 88,5%, lalu tersisa 11,5% diperjelas oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis pada kajian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,230	1,651		,139	,890
1 Harga	,224	,072	,224	3,131	,003
Kualitas Produk	,267	,062	,352	4,291	,000
Brand Image	,442	,070	,498	6,305	,000

Sumber : data SPSS 24 diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai signifikansi pada variabel harga sejumlah $0,003 < 0,05$ yang artinya terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima. Perihal ini memperjelas bila harga memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.

Sesuai hasil hitungan diatas, nilai signifikan pada variabel kualitas produk sejumlah 0,000 kurang dari 0,05 menjelaskan bila H_0 di tolak sedangkan H_a diterima. Perihal ini memperjelas bila kualitas produk memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.

Sesuai hitungan diatas, nilai signifikan pada variabel *brand image* sejumlah $0,000 < 0,05$, menjelaskan bila terdapat penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima. Perihal ini memperjelas bila *brand image* memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	669,107	3	223,036	100,785	.000 ^b
Residual	79,668	36	2,213		
Total	748,775	39			

Sumber: data SPSS 24 diolah (2021)

Berdasar hasil pada Uji F diatas nilai signifikan sejumlah 0,000 kurang dari 0,05, menjelaskan bila ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima. Perihal ini menunjukkan variabel harga, kualitas produk maupun citra merek memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli.

Pembahasan

Terlampir hasil analisis memperlihatkan bila harga, kualitas produk, citra merek maupun keputusan pembelian:

1. Hasil pada uji hipotesis kajian ini memperlihatkan bila ini harga memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian, yang diperjelas melalui nilai t hitung sejumlah $3,131 > t_{tabel}$ 0,003 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan nilai signifikansi harga sejumlah $0,003 < 0,05$. Hasil itu memperjelas bila ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima, maka dapat diketahui harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pada uji hipotesis kajian memperlihatkan kualitas produk memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian, yang diperjelas melalui nilai t hitung sejumlah $4,291 > t_{tabel}$ 0,000. Hasil itu memperjelas bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kualitas produk sejumlah $0,000 < 0,05$, berarti ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima, maka dapat diketahui kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil pada uji hipotesis kajian ini memperlihatkan bila *brand image* memengaruhi bermakna bagi keputusan pembelian, dan diperjelas melalui nilai t hitung sejumlah $6,305 > t_{tabel}$ 0,000, mengungkapkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan nilai signifikansi *brand image* sejumlah $0,000 < 0,05$. Hasil itu memberi bukti bila ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima, maka dapat diketahui *brand image* secara bermakna memengaruhi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 memperlihatkan bila hasil hitungan didapat nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ berarti ada penolakan pada H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil itu menyimpulkan bila secara bersamaan harga, kualitas produk maupun citra merek memengaruhi bermakna bagi keputusan membeli.

KESIMPULAN

Melalui penjelasan yang tersampaikan, menyimpulkan bila harga secara signifikan memengaruhi positif bagi keputusan membeli konsumen tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi positif bagi keputusan membeli konsumen tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul. *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif bagi keputusan membeli konsumen tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul. Secara simultan harga, kualitas produk maupun *brand image* memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan membeli bagi pelanggan tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aaker, D. and Biel, A. (2013) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- [2] Alma, B. (2018) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 12th Edisi. Edited by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Edisi ke-1. Pearson Prearson Hall: Global Edision.
- [5] Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Mananeke, L., Walukow, A. and Sepang, J. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), pp. 1737–1749. doi: 10.35794/emba.v2i3.5969.
- [7] Parel, E. and Us, H. A. (2020) 'Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung', 1(1). Available at: <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/214/160>.
- [8] Priasa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st edn. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [9] Saryanti, E. and Susanti, N. I. (2020) 'ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI TOKO BATIK PRAMI SURAKARTA', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), pp. 211–222. Available at: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/769>.
- [10] Tjiptono, F. (2011) *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.