

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BALI BATIKU, GIANYAR

Oleh :
I Ketut Jarwanta

ABSTRAK

Bali Batiku merupakan perusahaan batik yang beralamat di Desa Sidan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Bali Batiku memproduksi produk berkualitas tinggi. Produk batik yang dipasarkan oleh Bali Batiku Gianyar memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk batik jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Pada dasarnya keputusan membeli produk batik oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, harga, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Bali Batiku dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Bagaimana Bali Batiku mempertahankan kualitas produk-produknya sehingga tetap digemari para pelanggan menjadi tujuan utama dalam pengembangan usaha Bali Batiku.

Penelitian ini dilakukan pada Bali Batiku Gianyar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan menurut sumbernya menggunakan data primer dan skunder. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang dengan teknik insidensial random sampling. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda dibantu dengan program SPSS versi 13.

Berdasarkan analisis, diperoleh bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 9,908 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,57. Secara parsial *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku, akan tetapi kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

Kata Kunci : *Brand image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bali Batiku a batik company which is located in the Village Sidan, District of Gianyar, Gianyar. Bali Batiku producing high quality products. Batik products marketed by Batiku Gianyar Bali have strengths and distinctive characteristics compared to other types of batik products. It has become the wisdom marketing company with hopes of a marketed product can penetrate the market, and be able to grab a large market share. Basically, the decision to buy batik products by consumers is influenced by many factors such as the quality of a product, brand, taste, price, and range of lifestyle promotion undertaken by the company. Driven by the needs that exist within oneself and the desire that a person needs in affected if consumers show a sense of fun that ultimately leads to loyalty. Loyal customers are more valuable than just a satisfied customer. For loyal customers will always use the products of all time and is a source of company revenue and Bali Batiku in this case is already considering the factors that may affect consumers in a buying decision. How Bali Batiku maintain the quality of its products that remain popular with customers a major goal in the development of enterprises Bali Batiku.

Research was conducted on Batiku Gianyar Bali. The data used is quantitative data and qualitative data. Meanwhile, according to the source using primary and secondary data. The number of samples taken as many as 50 people with incidental random sampling technique. Data collected by observation, interviews, questionnaires and documentation study. Data were analyzed using multiple linear analysis assisted with SPSS version 13.

Based on the analysis, obtained that brand image, price, and product quality simultaneously significant effect on product purchasing decisions Gianyar Bali Batiku this is indicated by the F_{count} obtained amounted to 9.908 greater than F_{table} of 2.57. Partially brand image and price has a positive and significant impact on product purchasing decisions Bali Batiku, but the quality of the product is partially have a positive impact and no significant effect on product purchasing decisions Batiku Gianyar Bali.

Keywords : Brand Image, Price, Quality Product, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, harga, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Hal ini berlaku juga pada pembelian produk Bali Batiku di Gianyar. Bali Batiku merupakan perusahaan batik yang didirikan oleh Bintang Mira. Bali Batiku memproduksi produk berkualitas tinggi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Bali Batiku diantaranya sarong, kain material, kimono, *hotel & spa uniform, accessories*, dan batik Bali. Masing-masing produk, memiliki banyak varian yang bisa dipilih oleh konsumen.

Dalam persaingan usahanya Bali Batiku memproduksi produk yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk batik jenis lain sehingga brand Bali Batiku memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan Bali Batiku cukup terjangkau oleh konsumen kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Namun dengan harga yang terjangkau, bukan berarti kualitas produknya tidak bagus. Bali Batiku berusaha memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.

Dengan adanya *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka, permasalahan yang ingin dipecahkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *brand image* produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Bali Batiku, Gianyar?
- 1.2.2 Apakah harga produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Bali Batiku, Gianyar?
- 1.2.3 Apakah kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Bali Batiku, Gianyar?"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk meneliti pengaruh *brand image* secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bali Batiku, Gianyar.
- 2) Untuk meneliti pengaruh harga secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bali Batiku, Gianyar.
- 3) Untuk meneliti pengaruh kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Bali Batiku, Gianyar.

b. Kegunaan Penelitian

Dapat dijadikan pertimbangan bagi Pimpinan Perusahaan sebagai pembuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk Bali Batiku, Gianyar.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

2.2 *Brand image* (Citra Merek)

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan

menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

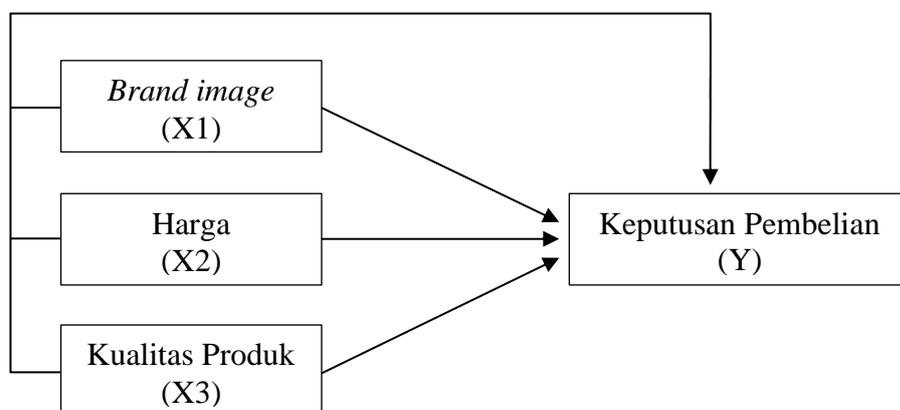
Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain.

2.4 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

2.5 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Dari Gambar 2.1, dapat dilihat kerangka konsep dalam penelitian ini, apakah *brand image* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bali Batiku Gianyar.

2.6 Hipotesis

- 1) *Brand image*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku, Gianyar.
- 2) *Brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku, Gianyar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei melalui pendekatan proporsif *random sampling*. Penelitian ini dilakukan di Bali Batiku yang berlokasi di Jalan Legong Keraton No. 99, Sidan, Gianyar, Bali. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian ini adalah *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar. Penelitian dilakukan pada tahun 2015.

3.2 Identifikasi Variabel

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Brand image* (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃).

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) adalah pilihan konsumen untuk menggunakan suatu jasa tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel Y diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2002)

3.3.2 *Brand image* (X1)

Brand image (citra merek) adalah bagaimana suatu merek produk dapat memengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk

perusahaan yang ditawarkan. Adapun indikator pendukung *brand image* adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

3.3.3 Harga (X2)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim, 2002):

- a) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3.3.4 Kualitas Produk (X3)

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 2002):

- a) Rasanya yang nyaman saat memakai produk
- b) Fitur/ *feature* (ciri – ciri atau keistimewaan tambahan) produk
- c) Daya tahan produk

3.4 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua (2) yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan dua (2) sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Skala Linkert, Kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara.

3.7 Teknik Analisis Data

1) Analisis regresi linier berganda

Adalah model statistik untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Imam Ghazali, 2002:6). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku di Gianyar dengan bantuan SPSS release 13.0. Model regresi linear berganda ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

Y = Efektivitas

α = Konstanta bilamana seluruh nilai independen adalah nol

X1 = *Brand image*

X2 = Harga

X3 = Kualitas produk

β_1 = Koefisien regresi variabel X1
 β_2 = Koefisien regresi variabel X2
 β_3 = Koefisien regresi variabel X3
 e_i = variabel pengganggu

2) Uji F-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya yaitu:

a) Merumuskan hipotesis

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (berarti variabel bebas (X_i) secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).

H_1 : paling sedikit salah satu dari $\beta_i \neq 0$ (berarti variabel bebas (X_i) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).

b) Menentukan tingkat keyakinan = 95% dan $\alpha = 0,05$: $df = (k-1)$; $(n-k)$ untuk menentukan F tabel.

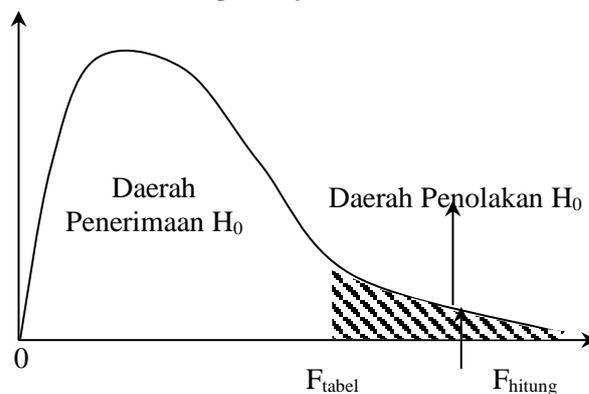
c) Menentukan besarnya F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS.

d) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Gambar 3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F-test



Sumber: Nata Wirawan, 2002

3) Uji t-test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

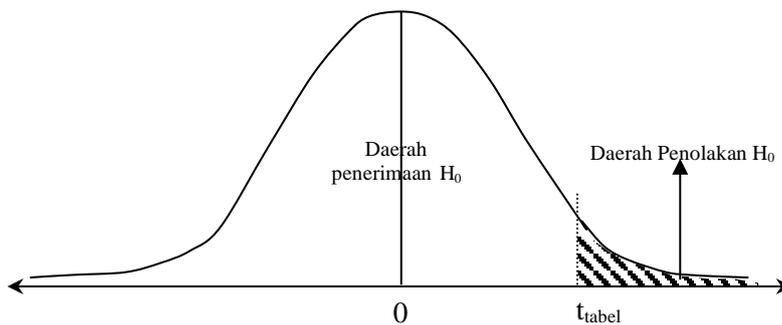
H_0 : $\beta_i = 0$ (berarti tidak ada pengaruh X_i terhadap Y)

H_1 : $\beta_i \neq 0$ (berarti ada pengaruh X_i terhadap Y)

b) Menentukan tingkat keyakinan = 95% dan $\alpha = 5\%$; $df = (n-k)$ untuk menentukan t tabel.

- c) Menentukan besarnya t hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS.
- d) Membandingkan t hitung dengan t tabel
 Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Gambar 3.2 Daerah Penolakan dan penerimaan H_0 dengan Uji t - test



Sumber: Nata Wirawan, 2002

8) Koefisien determinasi

Menurut Imam Ghozali (2002:45) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Besarnya harga koefisien determinasi atau koefisien R^2 dapat dilihat dari tabel output *Model Summary*.

IV. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Bali Batiku Gianyar

Bali Batiku Gianyar berdiri pada tahun 1999 yang berlokasi di Desa Sidan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Bali Batiku Gianyar dikelola oleh Bintang Mira yang berasal dari Desa Sidan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan bahan pakaian maupun pakaian jadi dan aksesoris. Sejarah berdirinya perusahaan ini diawali oleh usaha kecil-kecilan yang dirintis oleh Bintang Mira. Melihat perkembangan usaha tersebut serta minat masyarakat akan batik sebagai baju, kemeja, kain maupun seragam kantor, Bintang Mira tertarik untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha tersebut agar

menjadi perusahaan yang maju. Bahan dasar batik menjadi sasaran utama dalam bisnis ini karena pada saat sekarang batik sedang gencar-gencarnya dipromosikan sebagai warisan budaya Indonesia.

4.2 Struktur Organisasi Bali Batiku Gianyar



Sumber : Bali Batiku Gianyar

V. PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Uraian tentang karakteristik responden menyangkut tiga aspek yaitu jenis kelamin, umur responden, dan pekerjaan responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Distribusi responden menurut jenis kelamin Pada Bali Batiku Gianyar

NO	Jenis Kelamain	Jumlah	
		N (orang)	% (persen)
1	Laki-laki	15	30,00
2	Perempuan	35	70,00
Jumlah		50	100, 00

Sumber : Data diolah

2) Umur Responden

Tabel 5.2 Distribusi responden menurut umur pada Bali Batiku Gianyar

No	Umur	Jumlah	
		N (orang)	% (persen)
1	20-29	10	20,00
2	30-39	15	30,00
3	40-49	14	28,00
4	50-59	11	22,00
Jumlah		50	100, 00

Sumber : Data Diolah

3) Pekerjaan Responden

Tabel 5.3 Distribusi responden menurut pekerjaan pada Bali Batiku Gianyar

No	Pekerjaan	Jumlah	
		N (orang)	% (Persen)
1	Pegawai Negeri	30	60,00
2	Karyawan Swasta	11	22,00
3	Pelajar/Mahasiswa	9	18,00
	Jumlah	50	100,00

Sumber : Data diolah

5.2 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel

1) *Brand image*

Tabel 5.4 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *brand image*

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total Skor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	SL	5	36	14,4	180
2	SR	4	160	64	640
3	KK	3	24	9,6	72
4	JR	2	13	5,2	26
5	TP	1	17	6,8	17
	Total		250	100	935
	Rata-rata Skor				3,74

Sumber : Data diolah

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 5.4, maka kategori jawaban selalu sebanyak 14,4%, kategori sering sebanyak 64,00%, kategori kadang-kadang sebanyak 9,6%, kategori jarang sebanyak 5,2%, dan sisanya kategori tidak pernah sebanyak 6,8%.

2) Harga

Tabel 5.5 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel harga

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total Skor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	SL	5	118	47,2	590
2	SR	4	72	28,8	288
3	KK	3	23	9,2	69
4	JR	2	17	6,8	34
5	TP	1	20	8	20
	Total		250	100	1001
	Rata-rata Skor				4,00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 5.5, maka kategori jawaban selalu sebanyak 47,2%, kategori sering sebanyak 28,8%, kategori kadang-kadang sebanyak 9,2%, kategori jarang sebanyak 6,8%, dan sisanya kategori tidak pernah sebanyak 8,00%.

3) Kualitas Produk

Tabel 5.6 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total Skor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	SL	5	110	44,00	550
2	SR	4	68	27,20	272
3	KK	3	29	11,60	87
4	JR	2	19	7,60	38
5	TP	1	24	9,60	24
Total			250	100	971
Rata-rata Skor					3,88

Sumber : Data diolah

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada Tabel 5.6, maka kategori jawaban selalu sebanyak 44,00%, kategori sering sebanyak 27,20%, kategori kadang-kadang sebanyak 11,60%, kategori jarang sebanyak 7,60%, dan sisanya kategori tidak pernah sebanyak 9,60%.

4) Kualitas Produk

Tabel 5.7 Tabulasi Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Jawaban	Skor	Frekuensi	%	Total Skor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	SL	5	45	18,00	225
2	SR	4	156	62,40	624
3	KK	3	24	9,60	72
4	JR	2	12	4,80	24
5	TP	1	13	5,20	13
Total			250	100	958
Rata-rata Skor					3,83

Sumber : Data diolah

Berdasarkan jumlah jawaban untuk masing-masing kategori pada tabel 5.7 di atas, maka kategori jawaban selalu sebanyak 18,00%, kategori sering sebanyak 62,40%, kategori kadang-kadang sebanyak 9,60%, kategori jarang sebanyak 4,80%, dan sisanya kategori tidak pernah sebanyak 5,20%.

5.3 Hasil Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.8 Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.966	2.749		2.170	.035
	<i>Brand image</i>	.513	.097	.611	5.279	.000
	Harga	.223	.075	.190	2.635	.109
	Kualitas Produk	.159	.067	.102	1.877	.085

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan atas Tabel 5.8, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,966 + 0,513X_1 + 0,123X_2 + 0,159X_3$$

Dimana :

- 5,966 : Merupakan bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk sama dengan nol (0), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 5,966. Dengan kata lain jika variabel bebas dianggap nilainya nol (0) maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 5,966.
- 0,513 : Besarnya koefisien regresi variabel bebas *brand image*, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel *brand image*, akan meningkatkan nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,513 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain (harga dan kualitas produk) adalah konstan.
- 0,223 : Besarnya koefisien regresi variabel bebas harga, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel harga, akan meningkatkan nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain (*brand image* dan kualitas produk) adalah konstan
- 0,159 : Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel kualitas produk, akan meningkatkan nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,159 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain (*brand image* dan harga) adalah konstan

2) Analisis Determinasi

Tabel 5.9 Hasil analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.393	.353	1.401

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Brand

Karena besarnya $r = 0,727$ maka besarnya determinasi adalah $r^2 \times 100\%$ atau $0,727^2 \times 100\% = 0,528\%$ atau $52,8\%$. Ini berarti variabel bebas (*brand image*, harga, dan kualitas produk) memberikan sumbangan (kontribusi) sebesar $52,8\%$ terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya $47,2\%$ disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

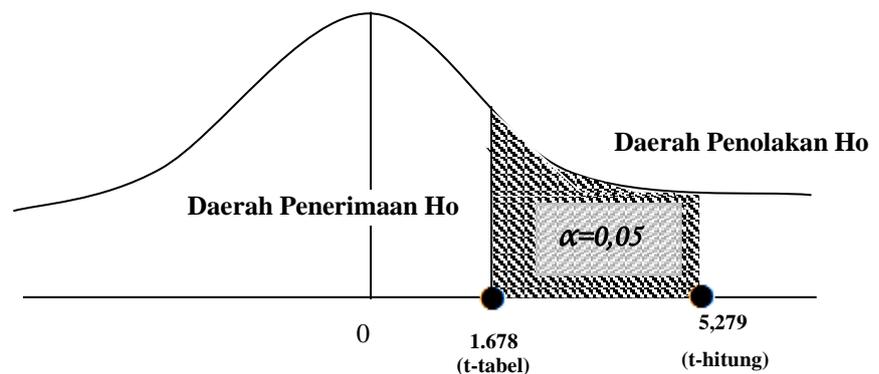
3) Analisis Pengujian Hipotesis

1. Analisis Uji t-test

a. Variabel *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, ternyata dengan taraf 5% dan pada derajat bebas = 46 , maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 5,279$ dan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, db)} = t_{(5\%, 46)} = 1,678$. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 5.1 : Kurva Distribusi Uji t (*Brand image*)



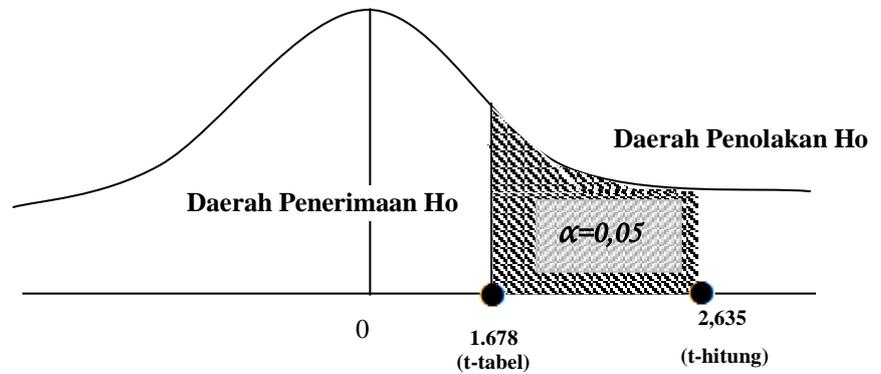
Berdasarkan Gambar 5.1, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar $5,279$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $1,678$ ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa secara parsial *brand image* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

b. Variabel harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, ternyata dengan taraf 5% dan pada derajat bebas = 46 , maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 2,635$ dan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, db)} = t_{(5\%, 46)} = 1,678$. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka

dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 5.2 : Kurva Distribusi Uji t (Harga)

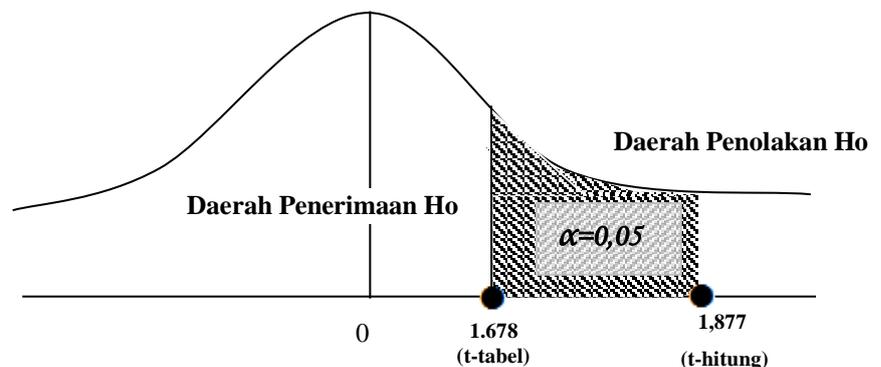


Berdasarkan Gambar 5.2, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2,635 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.678 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa secara parsial harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

- c. Variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, ternyata dengan taraf 5% dan pada derajat bebas = 46, maka diperoleh besarnya $t_{\text{hitung}} = 1,877$ dan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, db)} = t_{(5\%, 46)} = 1.678$. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 5.3 : Kurva Distribusi Uji t (Kualitas Produk)



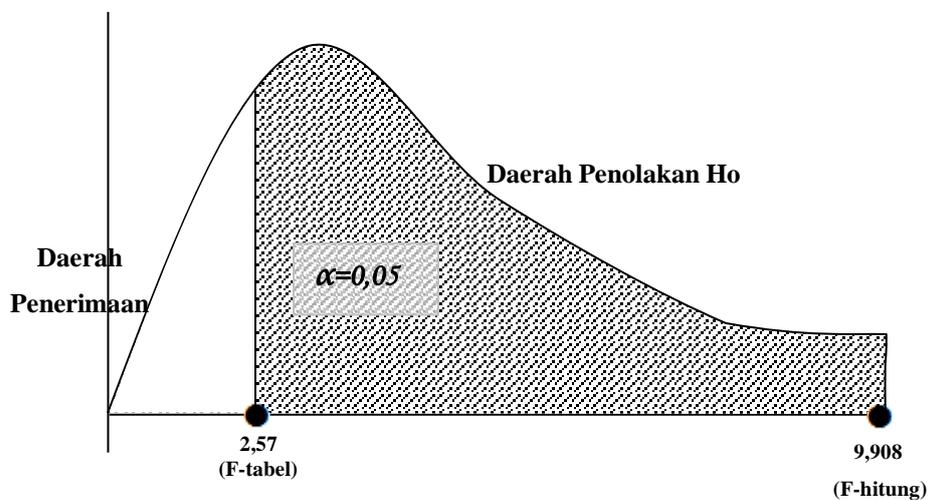
Berdasarkan Gambar 5.3, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 1,877 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.678 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa secara parsial kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.

2. Analisis Uji F-test

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf 5%, maka diperoleh besarnya $F_{\text{hitung}} = 9,908$ dan $F_{\text{tabel}} \alpha(k-1) (n-k) = F_{(0,05)(3)(46)} = 2,57$. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipergunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 5.4 : Kurva Distribusi Uji F-test



Berdasarkan Gambar 5.3, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 9,908 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,57 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan F_{test} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa *brand image* (X_1); harga (X_2); dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bali Batiku Gianyar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 9,908 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,57 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa hipotesis diterima, dimana ada pengaruh yang signifikan antara *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar.
2. Hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,727 menunjukkan secara simultan *brand image*, harga, dan kualitas produk mempunyai hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar dan hasil koefisien determinasi adalah 52,8% menunjukkan bahwa besarnya variasi pengaruh antara *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar adalah 52,8 % sedangkan sisanya 47,2 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
3. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,279 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,678 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,635 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,678 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,877 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,678 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.1 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas, dimana *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Batiku Gianyar, maka dapat diberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi Bali Batiku Gianyar adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mempertahankan para konsumen yang loyal terhadap Bali Batiku Gianyar, maka pihak manajemen hendaknya dapat mempertahankan *brand image*, harga dan kualitas produk yang telah dilakukan selama ini.
2. Mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, harga dan kualitas produk, sebaiknya pihak manajemen juga ikut memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen seperti kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, dan Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Agus Wahyu Rianto. 2014. dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)”
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Candra Hakim Arif Prasetya. 2014. dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gredik)”
- Djaslim Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya.
- Erika Putri Pratiwi. 2010. dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z (Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang)”
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ika Putri Iswayanti. 2010. dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”
- Iqbal Hasan. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Feigenbaum, A. V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam*, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan II, Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri,.
- Lamarto, Yohannes. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Rizki Nurafdal Mustikarillah. 2011. dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar”
- Mowen, John, C. dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom).
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit DBPFI.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Tjoptono Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.