

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI DANAR HADI SURAKARTA

Johan Samuel Siregar¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

¹⁾ Progdil Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

ABSTRACT

In this study the authors have a goal to determine the effect of brand image, product quality, and price to the purchase decision of batik products in Batik Danar Hadi Surakarta either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: Suspected brand image, product quality, and price have a significant effect to purchasing decision of batik product in Batik Danar Hadi Surakarta either partially or simultaneously. Data needed in this research is primary data obtained by questionnaire method from sample counted 100 responden. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that the brand image, product quality, and price significantly influence the purchase decision of batik products in Batik Danar Hadi Surakarta either partially or simultaneously.

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

PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau yang sering disebut dengan kota Solo sangat identik dengan kultur budaya khas yang terlihat dari hasil produk-produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi. Salah satu produk yang sangat terkenal dari kota Surakarta adalah produk batik. Produk batik dari kota Surakarta telah banyak dikenal di pasaran baik pasar domestik maupun manca. Hal ini dikarenakan selain produk batik yang berasal dari kota Surakarta mempunyai kualitas yang baik juga produk batik dari Surakarta mempunyai nilai budaya yang tinggi. Hal ini terbukti dari produk-produk batik dari Surakarta yang mempunyai motif legendaris yang banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai arti tersendiri bagi yang menggunakannya.

Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk batik tulis yang terkenal sejak dahulu dan telah mempunyai nama yang besar terhadap produk-produk batik tulis di kota Surakarta adalah Batik Danar Hadi. Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan

produk batik tulis dengan kualitas yang baik yang sangat dikenal di kota Surakarta. Selama ini Batik Danar Hadi Surakarta masih tetap eksis untuk menggarap segmen pasar pada produk-produk batik yang mempunyai kualitas tinggi. Terbukti bahwa selama ini Batik Danar Hadi Surakarta masih mempunyai banyak pelanggan.

Terkait dengan hal tersebut di atas, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik yang ada di Batik Danar Hadi Surakarta. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dalam penelitian ini peneliti membatasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik yang ada di Batik Danar Hadi Surakarta dilihat dari faktor *brand image*, kualitas produk dan harga.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta?

LANDASAN TEORI

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2006: 34).

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Pasuraman, 2008: 43). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

2. Kualitas Produk

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Tjiptono, 2007: 56):

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
 - b. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 - d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - f. Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
 - g. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
 - h. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.
3. Pengertian Harga

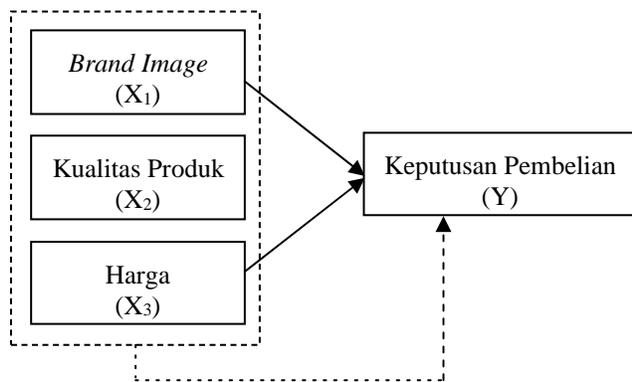
Henry Simamora (2009: 574) harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut. Djaslim Saladin (2008: 95), harga adalah “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa”.

Dari kedua definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2006: 75) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar I. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1 = 0$ Diduga *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.
 $H_a: \beta_1 \neq 0$ Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.
2. $H_0: \beta_2 = 0$ Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.
 $H_a: \beta_2 \neq 0$ Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.
3. $H_0: \beta_3 = 0$ Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.

Ha: $\beta_3 \neq 0$ Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.

4. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Diduga *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Diduga *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Batik Danar Hadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu beberapa konsumen yang diambil sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil jawaban kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,619 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), Herwinarti (2008), Andini (2012), dan Widya Danarwati (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volumen penjualan produk diharapkan perusahaan harus selalu menguatkan *brand image* perusahaan agar konsumen lebih percaya dengan produk-produk perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar mempunyai kualitas yang baik, harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,456 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan Roy Hidayat (2010) dan Wilis Firmansyah (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volumen penjualan produk diharapkan perusahaan harus selalu memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen seperti produk yang sesuai dengan trend gaya hidup konsumen, produk yang mempunyai daya tahan yang baik, produk dengan bahan yang berkualitas dan produk dengan pilihan yang bervariasi.

- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,121 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan Roy Hidayat (2010) dan Wilis Firmansyah (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan perlunya strategi dalam penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar sehingga dapat selalu meningkatkan penjualan, selain itu perlunya strategi promosi yang terencana dengan baik agar selalu dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

2. Dari hasil Uji F dapat dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,997 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta” terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor *brand image*, kualitas

produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta.

3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,759. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,759 atau 75,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial, yang dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,619 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial, terbukti dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,456 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial, dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,121 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima H_a .
4. *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta, yang dapat dibuktikan dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,997 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak.
- 5 Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,759. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta sebesar 75,9% sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan

untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,759 atau 75,9%.

REFERENSI

_____. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*.
Bandung : Alfabetha.

_____ dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.

_____. 2004. *Pemasaran Jasa*.
Malang : Bayumedia.

Adytomo, Yudith, 2006, "*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang*", Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.

Andini, Prisca, (2012), Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). Skripsi Fak. Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang, Tidak Dipublikasikan.

Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herwinarni, Yuniarti, 2008. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Tidak Dipublikasikan.

Kalsum, Eka Umi, 2010. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi swasta Di Medan (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)". *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 3 No. 1 April 2010. Medan.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2006, *PrinsipPrinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi Fakultas Ekonomi, UNNES, Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2009. *"Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1.
- Parasuraman. 2008. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha.
- Suprpto, Johannes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Utami, Murdiana. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6, No. 1. Maret 2004: 15 – 26.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Skripsi Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Wilson, 2007, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*.
- Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L., 2008, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality." *Journal of retailing*, volume 64, number 1, spring.