

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG DONGGALA

Muh. Syawal  
Zakiyah Zahara

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako  
Email: syarullah@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu. Sampel yang digunakan penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden, dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linear Berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### Abstract

*The purpose of this research is to find out and analyze the significant influence of brand image and product quality variables on purchasing decisions for Donggala Sarongs in Palu City. The sample used in this study was 60 respondents, with the sampling technique used was accidental sampling. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression. The results of the study show that brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Donggala sarongs in Palu City. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Donggala sarongs in Palu City. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Donggala sarongs in Palu City.*

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

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi produk dengan menciptakan *brand image* (citra merek). Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang dilakukan terhadap suatu produk.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2016:34).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Alma (2009:147) menyatakan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa

tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Hal ini mengartikan bahwa merek memberi peranan yang sangat penting, dikarenakan melalui merek akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk di dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tujuan dari pembentukan kualitas produk ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang digunakan merupakan produk terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan konsumen ada perusahaan yang berani memberikan jaminan ganti rugi bila setelah dipakai produk tersebut tidak sesuai kualitasnya dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin luar biasa, kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan agar dapat menarik hati konsumen.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan diantaranya, yaitu selalu mencari cara terbaik untuk memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen agar dapat merasa puas. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Di Propinsi Sulawesi Tengah, tepatnya Kabupaten Donggala terdapat Sarung Tenun Donggala yang diproduksi di Kabupaten Donggala. Sarung Tenun Donggala memiliki berbagai macam jenis kain yang mencerminkan ciri khas daerah Sulawesi Tengah tepatnya kabupaten Donggala dengan berbagai motif seperti motif bunga mawar, bunga anyelir, buya bomba subi kumbaja, bunga subi, kombinasi bunga subi dan bomba, buya bomba dan buya subi kumbaja. Sarung tenun Donggala dapat digunakan untuk kegiatan upacara-upacara adat, sebagai pakaian sehari-hari, cendera mata serta untuk perlengkapan rumah tangga lainnya tergantung keinginan konsumen.

Dari fenomena yang ada Sarung tenun Donggala saat ini seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian, maka penggunaan sarung Donggala inipun mengalami pergeseran seperti kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian sarung tenun Donggala. Dari hasil wawancara awal yang telah dilakukan kepada beberapa konsumen yang dijumpai pada lokasi penelitian, juga mengungkapkan yaitu dikarenakan kemampuan dalam pemasaran masih belum optimal sehingga masih ada yang belum mengetahui citra merek maupun kualitas produk dari Sarung Donggala. Tujuan penelitian ditetapkan berdasarkan hasil pemaparan dari fenomena yang telah dijabarkan di atas adalah untuk mengetahui secara serempak pengaruh signifikan variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu bersifat deskriptif kausal. Sebagaimana Malhotra (2005:93) berpendapat bahwa deskriptif merupakan satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar yang dilaksanakan untuk menguraikan karakteristik kelompok yang relevan, membuat perkiraan presentasi unit dalam populasi khusus yang mempunyai perilaku tertentu, menentukan persepsi karakteristik produk, menentukan sejauh mana sejumlah variabel pemasaran berkaitan dan membuat perkiraan spesifik. Sedangkan penelitian kausal yaitu untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Jenis penelitian deskriptif kausal dalam penelitian ini, yaitu adalah untuk mengetahui secara langsung pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Lebih jelasnya penjelasan kedua data tersebut dapat dilihat berikut ini:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui observasi dan wawancara serta kuesioner yang disebarakan yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini, yaitu berupa tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas produk Sarung Donggala di Kota Palu.
- 2) Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, dimana data yang diperoleh yaitu berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan sejarah Sarung Donggala.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- 1) Observasi, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian yaitu di Toko Tenun Ikat Donggala Aldy, Banua Tenun Jagad Sutra, dan Sarung Sutra Karisma.
- 2) Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dengan konsumen yang melakukan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu.
- 3) Kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu.

### Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu. Karena tidak adanya data pasti tentang jumlah konsumen yang melakukan pembelian Sarung Donggala, maka populasi dalam penelitian ini pada dasarnya tidak dapat diketahui jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka ditetapkan sampel penelitian agar dapat mewakili populasi tersebut. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 60 responden melalui teknik penarikan sampel *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010:77) *accidental sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti atau berkunjung di tempat penelitian yang dipandang cocok sebagai sumber data.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel independen memiliki pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan umum regresi linear berganda dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2010:277), adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \tag{1}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah alat analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda digunakan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun yang dimaksud variabel independen (X) dalam penelitian adalah *brand image* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>). Kemudian untuk variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian Sarung Donggala di Kota Palu. Berikut hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

---

**Dependen Variabel Y= Keputusan Pembelian (Y)**

---

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Signifikan t
C = Costanta	0,351	0,527
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,418	0,002
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,505	0,000
<i>Multiple R</i> = 0,697	<i>R Square</i> (R <sup>2</sup> ) = 0,468	Signifikan F = 0,000

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil olahan data yang diperoleh akan dibentuk persamaan regresi linear berganda dengan melihat nilai koefisien regresi (B). Berikut lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut yang telah diperoleh melalui hasil olahan data, dapat dilihat bentuk penjabaran di bawah ini:

$$Y = 0,351 + 0,418 X_1 + 0,505 X_2 + e \quad (2)$$

Dari bentuk penjabaran di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu *brand image* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Berikut penjelasan dari bentuk persamaan tersebut, yaitu:

- 1) Nilai konstanta pada persamaan regresi yang diperoleh di atas adalah sebesar 0.351. Hal ini bermakna bahwa dengan variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan kualitas produk, maka keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu bernilai tetap.
- 2) Bentuk persamaan di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.418. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian sarung Donggala yang dilakukan oleh konsumen juga akan ikut meningkat demikian pula sebaliknya.
- 3) Bentuk persamaan di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.505. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian sarung Donggala yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu, maka akan dilakukan pembahasan yang merujuk pada hasil penelitian sebagai berikut.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Donggala di Kota Palu

Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui perbandingan antara nilai yang diperoleh variabel *brand image* dan kualitas produk dengan nilai yang diisyaratkan, menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Citra merek suatu produk adalah persepsi para konsumen dan keyakinan serta kepercayaan terhadap suatu produk yang melekat di benak para konsumen yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menjadi penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mengeluarkan produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen agar produk yang mereka keluarkan laku di pasaran.

Dari hasil wawancara dengan para konsumen yang melakukan sarung tenun Donggala, penulis mendapatkan informasi bahwa para konsumen akan menjadi tertarik kepada suatu produk dan melakukan keputusan pembelian apabila produk tersebut memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dan sudah dikenal oleh banyak orang. Sama halnya dengan kualitas produk, dimana konsumen menganggap adalah suatu hal yang paling utama dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk tersebut rendah maka konsumen akan menjadi ragu-ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen akan tetap membelinya tanpa mempermasalahkan berapapun harga yang ditawarkan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk, (2017) bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk sepatu merek *converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang. Diperkuat juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2017) bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian citra merek dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas di Intako.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Donggala di Kota Palu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui perbandingan antara nilai yang diperoleh variabel *brand image* dan nilai yang disyaratkan pada hasil pengujian dengan khaidah pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Pendapat tersebut juga diperkuat dengan tanggapan responden yang rata-rata jawaban mereka mengatakan bahwa melakukan pembelian suatu produk selalu melihat citra dari perusahaan tersebut. Dimana konsumen di Kota Palu melakukan keputusan pembelian sarung Donggala, dikarenakan Sarung Donggala memiliki citra yang baik sesuai dengan toko-toko yang memasarkannya. Dari hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan juga diperoleh keterangan-keterangan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu, yaitu memiliki keunikan tersendiri. Keunikan ini seperti kain tenunnya memiliki motif yang umum atau bersifat universal. Jadi siapa saja, baik dari kalangan atas maupun bawah bisa menggunakan sarung tenun Donggala. Dari sini menggambarkan bahwa kain sarung Donggala memiliki makna persamaan derajat yang tersimpan, menunjukkan tidak adanya perbedaan atau diskriminasi dari kalangan bawah dan kalangan atas, semua memiliki derajat yang sama. Selain itu juga sarung tenun Donggala memberikan kesan *brand image* pada produknya, yaitu untuk kaum tua memberikan motif-motif dengan warna dasar yang cenderung gelap. Sedangkan sarung tenun Donggala untuk kaum muda memiliki motif dengan warna dasar cerah.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, berpengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Surabaya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dkk, (2019) hasil penelitiannya menunjukkan citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Donggala di Kota Palu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui perbandingan antara nilai yang diperoleh variabel kualitas produk dan nilai yang disyaratkan pada hasil pengujian dengan khaidah pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Sebagaimana sarung Donggala di Kota Palu konsumen melakukan pembelian rata-rata dikarenakan menyukainya dari segi warna yang sangat sesuai dengan keinginan konsumen karena telah menyediakan banyak pilihan warna mulai dari hijau, hitam, biru dan lain sebagainya seperti sarung pada umumnya hanya saja yang membedakan sarung Donggala merupakan sarung tenun yang dibuat secara tradisional. Dari hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan juga diperoleh keterangan-keterangan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian sarung Donggala, yaitu dikarenakan bahan dari sarung Donggala yang bagus dan nyaman saat digunakan. Sarung Donggala juga memiliki kualitas produk yang baik karena terbuat dari material kain tenun. Material ini merupakan material utama sarung Donggala memiliki tekstur yang lembut berbahan dingin dan sejuk di kulit.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dkk, (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk, (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *brand image* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan sarung Donggala di Kota Palu. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Donggala di Kota Palu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedelapan, Bandung: Penerbit Alfabeta, (Chapter 13).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, (Chapter 7).
- Malhotra, N., K. (2005). *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, (Chapter 11).
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, (Chapter 9).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, (Chapter 4).
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6 (1), 19.
- Supriyadi, S., Wiyani, W. & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (1), 7-14.
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E. & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (1), 6-8.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, (Chapter 11).
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H. & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 9.