

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UMKM Batik Sendang Lestari Kota Blitar)

Rangga Kusuma Wijaya¹, Hanik Amaria^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

E-mail: ranggakw305@gmail.com¹, hanikamaria84@gmail.com²

Alamat: Jl. Majapahit No. 2-4, Kota Blitar

Korespondensi penulis: hanikamaria84@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the fact that the batik products produced have detailed, neat and consistent quality because they use the first and only cold night technique in Blitar City. Apart from that, the brand image can be built well by joining the Blitar Original Batik Association (ABABIL). The purpose of this research is to find out how brand perception and product quality influence consumer purchasing decisions for Batik Sendang Lestari in Blitar City. In this study, 84 samples were taken from a population of 490, using a quantitative approach. Accidental sampling is a method used in the sampling process. With a significance value of $0.007 < 0.05$, the research findings show that “the product quality variable (X1) has a significant effect on the purchasing choice variable (Y). Furthermore, with a significance value of $0.013 < 0.05$, the brand image variable (X2) influences the purchasing decision variable (Y). Apart from that, the purchasing decision variable (Y) is influenced simultaneously by the brand image variables (X2) and product quality (X1), with a significant F value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Quality, Image, Purchasing Decisions, Batik*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk batik yang dihasilkan memiliki kualitas yang detail, rapi, dan konsisten karena menggunakan teknik malam dingin yang masih pertama dan satu-satunya di Kota Blitar. Selain itu citra merek dapat dibangun dengan baik dengan bergabungnya dengan Asosiasi Batik Asli Blitar (ABABIL). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen Batik Sendang Lestari di Kota Blitar dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan 84 sampel dari 490 populasi dalam penelitian ini. Accidental sampling merupakan metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel. Dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka temuan penelitian menunjukkan bahwa “variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Selanjutnya dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ maka variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel citra merek (X2) dan kualitas produk (X1), dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.”.

Kata kunci: Kualitas, Citra, Keputusan Pembelian, Batik

1. LATAR BELAKANG

Batik Sendang Lestari adalah salah satu UMKM batik yang ada di Kota Blitar, produk-produk yang ditawarkannya pun memiliki kualitas yang baik karena memiliki hasil produksi batik yang detail, rapi, konsisten, dan memiliki nilai estetika tersendiri. Hal ini dapat dilihat dengan inovasi yang dilakukan oleh Batik Sendang Lestari, Secara spesifik, produksi batik di Kota Blitar dilakukan dengan teknik malam sejuk yang

pertama dan satu-satunya. Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan cerminan keberhasilan, karena citra konsumen yang positif terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Sehingga hal ini Batik Sendang Lestari membangun citra merek dengan bergabung pada Asosiasi Batik Blitar (ABABIL). Setelah bergabung dengan ABABIL citra Batik Sendang Lestari menjadi semakin baik dan mendapatkan pandangan positif dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari seringnya mendapatkan proyek dari pemerintah, seperti pembuatan seragam dinas ASN dari pemerintah kota, kemudian mendapat kesempatan untuk memberikan edukasi terkait batik melalui media siaran radio di Radio Mayangkara Kota Blitar, dan edukasi batik di kalangan pelajar baik di tingkat, SD, SMP, maupun SMA.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu pelaku usaha seperti UMKM menjadi hal yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat berbanding lurus dengan kualitasnya (Ernawati, 2019).

Budyanto dalam (Ariella, 2019) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memenuhi persyaratan dan keinginan konsumenlah yang menentukan kualitasnya. Untuk menilai mutu suatu produk, digunakan empat indikasi: Daya Tahan, ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang yang mewakili umur ekonomis; Keandalan, atau kemungkinan suatu perangkat akan bekerja dengan baik setiap kali digunakan; Kesesuaian produk, berkaitan dengan seberapa dekat suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya; Kemudahan penggunaan dan perbaikan: ini mengacu pada kenyamanan dan ketepatan dalam menawarkan layanan untuk perbaikan produk.

Selain kualitas produk, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang persepsinya baik. Memiliki merek yang lebih kuat juga merupakan landasan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik (Fatmaningrum dan Fadhilah, 2020). Menurut sebuah penelitian, persepsi pelanggan terhadap suatu merek di dalam pasar menentukan citra mereknya. "Karya ini mungkin terinspirasi oleh pengetahuan langsung atau informasi yang diperoleh dari orang lain atau media tentang reputasinya." (Sangadji dalam Fatmaningrum dan Fadhilah, 2020). Davidson dalam (Larika dan

Ekowati, 2020) menyatakan bahwa Indikator citra merek (Brand Image) terdiri dari: Reputation (nama baik) khususnya, kedudukan atau tingkat merek produk tertentu yang relatif tinggi; Recognition (pengenalan), khususnya, seberapa terkenal suatu merek di kalangan pelanggan. Produk dengan merek yang belum terkenal harus ditawarkan dengan harga yang murah; Affinity (hubungan emosional). ikatan emosional yang berkembang antara konsumen dan merek. khususnya ikatan emosional yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggannya.

Saat melakukan pembelian, masyarakat mempertimbangkan alternatifnya dan memilih produk dari berbagai kemungkinan (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020). Menurut sebuah penelitian, keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan dihadapkan pada suatu keputusan dan siap untuk memperdagangkan uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Setiap pelanggan melakukan pembelian dengan cara yang unik. Bisnis yang memiliki reputasi baik pasti akan menyelidiki langkah-langkah yang diambil konsumen dalam membuat pilihan pembelian (Kotler dalam Marlius dan Noveliza, 2022).

Kotler dan Armstrong dalam (Mewoh et al., 2019) menyatakan bahwa Indikator yang digunakan atau tahapan untuk mengukur proses keputusan pembelian menurut terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian, waktu pembelian, cara pembayaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dalam kerangka teori ini merupakan grand theory yakni teori yang paling utama di dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Tarmizi, 2018). Sedangkan pengertian lainnya tentang keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (K. Kotler, 2012).

Sunyoto (2015) yang mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dimensi kualitas produk menurut Kotler (2017) yang dapat dijadikan indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, frekuensi pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Citra Merek

Definisi merek menurut Widiawati (2017) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut (P. Kotler & Keller, 2018) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Agustinawati, 2016)

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut (Juliana et al., 2017) indikator dari citra merek antara lain 1) Friendly - unfriendly yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen, 2) Modern - outdated yaitu memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman, 3) Useful - not yaitu dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, 4) Popular - unpopular yaitu akrab dibenak konsumen, 5) Gentle - harsh yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan 6) Artificial - natural yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut (Kotler, 2012) adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Dimensi kualitas produk adalah bagian dari kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk

menurut (Larika & Ekowati, 2020), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: 1) Performance, 2) Features, 3) Reliability, 4) Conformance, 5) Durability, 6) Serviceability, 7) Aesthetics dan 8) Fit and Finish.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 490 orang yang akan membeli produk batik yang dibuat dengan teknik malam dingin Batik Sendang Lestari pada tahun 2023, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Besar sampel sebanyak 84 sampel ditetapkan dengan menerapkan rumus Slovin. Strategi pengambilan sampel menggabungkan pengambilan sampel yang tidak disengaja dengan non-probabilitas. Kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form digunakan dalam prosedur pengumpulan data. Dalam pengolahan data, teknik analisisnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, T, F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data usia responden yang sudah dikumpulkan pada penelitian ini adalah responden dengan usia kurang dari 25 tahun memiliki presentase 1,2%, dan responden dengan usia 45-54 memiliki presentase 31%, Sehingga dalam hal tersebut responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 45-54 tahun dengan presentase 31%, dan responden yang paling kecil berada pada usia kurang dari 25 tahun dengan presentase 1,2 %. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anis, 2020) mengatakan bahwa para remaja kurang begitu suka memakai batik karena menurut mereka batik merupakan tren zaman orang tuanya. Pernyataan ini menjelaskan mengapa mayoritas penyuka batik adalah orang-orang berusia lanjut, dibandingkan anak-anak atau remaja.

Kemudian berdasarkan data jenis kelamin responden yang telah dikumpulkan didapati bahwa peminat produk batik teknik malam dingin yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 35,7% dan berjenis perempuan sebesar 64,3%. Dengan demikian

dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk batik teknik malam dingin pada Batik Sendang Lestari adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 54 responden (64,3%). Seorang wanita ingin tampil modis dan menarik karena berbagai macam aksesoris seperti pakaian, dan kajian Bagit (2017) “menunjukkan bahwa fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena merupakan gaya hidup. Wanita yang menggambarkan dirinya sebagai fashionista pasti akan tertarik dengan gaya perhiasan, dompet, dan sepatu terbaru.”

Uji Validitas

Validitas diuji dengan uji korelasi product moment Parson. Tidak perlu menguji validitas setiap pernyataan dengan mengkoordinasikan setiap item pernyataan. Korelasi Pearson digunakan untuk uji validitas, dan tingkat signifikansi 0,05 (5%) digunakan. Item tersebut sah jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Tabel uji validitas penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Item	Sig (2-Tailed)	Hasil
1.	Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.000	Valid
2.		X1.2	0.000	Valid
3.		X1.3	0.000	Valid
4.		X1.4	0.000	Valid
5.		X1.5	0.000	Valid
6.		X1.6	0.000	Valid
7.		X1.7	0.000	Valid
8.		X1.8	0.000	Valid
9.	Citra Merek (X ₂)	X2.1	0.000	Valid
10.		X2.2	0.000	Valid
11.		X2.3	0.000	Valid
12.		X2.4	0.000	Valid
13.		X2.5	0.000	Valid
14.		X2.6	0.000	Valid
15.		X2.7	0.000	Valid
16.		X2.8	0.000	Valid
17.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
18.		Y2	0.000	Valid
19.		Y3	0.000	Valid
20.		Y4	0.000	Valid
21.		Y5	0.000	Valid
22.		Y6	0.000	Valid
23.		Y7	0.000	Valid

Sumber : Peneliti (2024)

“Keputusan pembelian (Y), citra merek (X₂), dan kualitas produk (X₁) semuanya mempunyai nilai signifikansi (2-Tailed) sebesar 0,000, sesuai hasil uji

validitas pada tabel di atas. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa ketiga item variabel tersebut valid karena nilainya kurang dari 0,05.”

Uji Reliabilitas

Alat ukur yang sering kali berbentuk kuesioner diuji reliabilitasnya untuk melihat konsistensinya. Karena hanya item valid yang dinilai, maka uji reliabilitas merupakan perpanjangan dari uji validitas. Dalam hal penggunaan Cronbach alpha untuk mengukur ketergantungan. Jika suatu variabel memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Daftar uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Kualitas Produk (X ₁)	8	0.754	Reliabel
2.	Citra Merek (X ₂)	8	0.737	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	7	0.785	Reliabel

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan temuan uji reliabilitas di atas, “variabel yang mewakili kualitas produk (X₁), citra merek (X₂), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach’alpha sebesar 0,754, 0,737, dan 0,785. Karena ketiga variabel dalam contoh ini memiliki nilai lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan.”

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi mempunyai distribusi yang khas (normal). Hasil uji statistik suatu variabel seringkali akan menurun apabila tidak mempunyai distribusi normal. Data mempunyai sebaran biasa (normal) jika nilai Kolomogorov Smirnov berdistribusi teratur dengan nilai signifikansi > 5% atau 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.25667796	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.108	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.265 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.253
		Upper Bound	.276

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa “uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,265. Oleh karena itu, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memenuhi syarat perlu yaitu mempunyai nilai signifikansi (2-Tailed) > 0,05.”

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antar variabel independen. Kemungkinan skor VIF variabel tersebut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.767	1.303
	Citra Merek (X2)	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Variabel kualitas produk (X1) dan variabel citra merek (X2) dalam penelitian ini mempunyai uji multikolinearitas dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,303 dan 1,303 seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu dalam hal ini dapat dikatakan kedua variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas karena memenuhi syarat yaitu jika variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian disajikan dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

			Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.455**	-.019
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.863
		N	84	84	84
	Citra Merek (X2)	Correlation Coefficient	.455**	1.000	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.832
		N	84	84	84
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.019	.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.863	.832	.
		N	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini pada “variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai signifikansi (2-Tailed) sebesar 0,863, dan variabel citra merek (X2) mempunyai nilai signifikansi (2-Tailed) sebesar 0,832. Berdasarkan hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa kedua variabel mengalami homoskedastisitas atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena memenuhi syarat yang menyatakan suatu variabel independen tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya (2-tailed) $> 0,05$.”

Uji Hipotesis

Uji T dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen atau tidak. Berikut tabel uji T yang digunakan dalam inkuiri ini:

Tabel 6. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.045	3.356		3.887	.000
Kualitas Produk (X1)	.278	.100	.304	2.769	.007
Citra Merek (X2)	.240	.094	.279	2.543	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa “variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena uji T variabel ini mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ untuk variabel citra merek (X2), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak dan dalam hal ini H_a 2 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini memenuhi syarat yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $t < 0,05$.”

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dalam model. Tabel uji T untuk penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.315	2	71.157	13.636	.000 ^b
	Residual	422.685	81	5.218		
	Total	565.000	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Terlihat dari tabel diatas bahwa “uji F simultan pada penelitian ini mempunyai nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan adanya kombinasi variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas produk (X1). mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel pilihan pembelian (Y) baik secara bersamaan maupun bersama-sama. Hal ini memenuhi kriteria bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang bersamaan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $F < 0,05$.”

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penjelasan mengenai analisis koefisien korelasi berganda diberikan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atau keterkaitan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Berikut tabel uji koefisien determinasi penelitian (R^2):

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.233	2.284

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, “uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,252 yang terlihat pada kolom R Square. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas produk (X1), baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, mempengaruhi 25,2% variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sisanya sebesar 74,8% yang tidak dibahas dalam penelitian ini.”

PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan bahwa “ H_01 ditolak dan H_a1 diterima berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini memenuhi syarat yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $t < 0,05$." Dalam hal ini, orang mengevaluasi kualitas produk ketika mengevaluasinya, itulah sebabnya hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Semua orang ingin barang yang mereka beli memenuhi harapan mereka saat membelinya. Kemampuan suatu produk berkualitas tinggi dalam mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli dapat diamati (Junaris & Haryanti, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli pakaian batik di Butik Riyanti. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen (Saidani et al., 2013). Hal ini menunjukkan bagaimana pembeli akan melakukan pembelian yang lebih mahal jika Riyanti Boutique memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas.

Dapat disimpulkan bahwa "Ho2 ditolak dan Ha2 diterima berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji T yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan memenuhi prasyarat yang menyatakan bahwa variabel independen dianggap mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $t < 0,05$." Dalam hal ini citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena suatu produk akan banyak diminati jika merek tersebut dipercaya secara luas, dan jika suatu merek sudah terkenal dan tertanam dalam ingatan konsumen maka akan timbul persepsi bahwa merek produk tersebut sangat dipercaya. sangat disukai. Baiklah. Merek yang terkenal akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika memilih untuk membeli produk tersebut (Puspita, 2021).

Temuan penelitian variabel citra merek pada penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang melihat bagaimana "citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Juliana et al., 2017). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Widiawati, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat

lebih banyak pilihan tentang apa yang akan dibeli, semakin banyak pengaruh terhadap kualitas yang dirasakan di pasar (Agustinawati, 2016).

Selanjutnya dengan menggunakan hasil uji F terbukti bahwa “uji simultan dalam penyelidikan ini mempunyai nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a disetujui, yang berarti variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas produk (X1). keduanya pada saat yang sama atau bersamaan memiliki dampak penting pada variabel yang mengukur pilihan pembelian (Y). Hal ini memenuhi syarat yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $f < 0,05$. Selain itu penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan bahwa 25,2% variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) berhubungan dengan variabel citra merek (X2) dan variabel kualitas produk (X1), baik secara terpisah atau bersama-sama. Sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.”

Secara bersamaan, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Tokopedia. Penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa variabel yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai f hitung sebesar 44,876 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa produk Tokopedia.” (Agustinawati, 2016; Fatmaningrum & Fadhilah, 2020; Juliana et al., 2017; Junaris & Haryanti, 2024; Rachmawati & Andjarwati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli akan melakukan lebih banyak pembelian jika semakin besar pengaruh kualitas dan citra merek yang diciptakan oleh barang Tokopedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan keputusan pembelian produk batik cold night method dari UMKM Batik Sendang Lestari Kota Blitar dapat diambil berdasarkan analisis data dan pembahasan citra merek dan kualitas produk: “Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik teknik malam dingin pada Batik Sendang Lestari. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu nilai

signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.” Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik teknik malam dingin pada Batik Sendang Lestari. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik teknik malam dingin pada Batik Sendang Lestari. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu nilai signifikansi F sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

Saran berikut yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Batik Sendang Lestari Kota Blitar diharapkan dapat memperhatikan kualitas dari produk batik ini agar dapat terjaga dan berkembang, dengan cara memperhatikan setiap proses produksi, dan meningkatkan skill SDM.
2. Batik Sendang Lestari Kota Blitar diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga nama baik Batik Sendang Lestari, sehingga citra merek atau image positif dari konsumen kepada brand dapat terbangun.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini agar penelitian ini dapat terus berkembang. Mengingat faktor untuk menentukan keputusan penelitian itu tidak hanya kualitas produk dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–11.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan*

- Manajemen*), 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9629>
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tarmizi, A. (2018). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Jaya Indah Motor Cabang Jambi. *Jurnal Ilmiah Uni- Versitas Batanghari Jambi*, 16(3).
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219.