

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION NIBRA'S (STUDI KASUS PADA TOKO RAHNEM KABUPATEN TEGAL)

Lutfatul Afdillah¹, Hesti Widianti², Fitri Amaliyah³

^{1,2} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

³ Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Negeri Bandung

Korespondensi email: lutfatulafdilalhh@gamil.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Nibra's pada toko Rahnem. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka populasi dalam penelitian ini adalah 200 orang yang pernah datang ke toko Rahnem dengan sampel 74 responden dengan metode non probability sampling dengan teknik sampling incidental. Penelitian menggunakan uji regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nibra's

Kata kunci: Brand image, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian.

The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions on Nibra's Fashion Products (a case study at the Rahnem Store, Tegal Regency).

Abstract

This study was aimed to determine the effect of Brand image, product quality, and price on the decision to purchase Nibra's fashion products at the Rahnem Store. The data collection techniques used were questionnaire and literature study. The population in this study was 200 people who had come to Rahnem's shop with a sample of 74 respondents using the non-probability sampling method with incident sampling technique. The study used Multiple Regression Test, F Test, t Test, and the Coefficient of Determination using SPSS 24. The results showed that Brand image, product quality had no effect on purchasing decisions and the price variable partially influenced Nibra's product purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Price, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang

punggung pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis, dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa. Kenyataan menunjukkan bahwa pada waktu terjadi adanya krisis ekonomi, UMKM lebih konsisten dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Sehingga UMKM dapat

dipandang sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, pendorong laju pertumbuhan ekonomi serta membantu penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UMKM pada saat ini sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pengembangan UMKM melalui pendekatan pemberdayaan usaha perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung.

Kebutuhan primer manusia setelah makanan dan tempat tinggal adalah pakaian. Dengan menjadi kebutuhan utama tersebut, maka dapat dipastikan pertumbuhan industri pakaian di Indonesia pun akan terus berkembang. Di Indonesia sendiri, pakaian memiliki berbagai macam jenis, salah satunya yang paling terkenal dan laku di pasaran adalah pakaian berjenis Nibra's. Produk Nibra's merupakan salah satu produk bermerek (*brand*) jilbab dan pakaian muslim yang memiliki harga relatif terjangkau untuk kaum semuanya. Tidak hanya harga yang relatif terjangkau, bermerek dan kualitas pada produk tersebut juga sangat bagus yang sesuai dengan harga.

Nibra's itu sendiri sudah banyak memiliki beberapa produk yaitu jilbab, jilbab instan, pasmina, gamis dan khimar (gamis satu set), baju takwa, sarung, dan segala aksesoris serta tentunya pada nibra's itu sendiri produknya tidak hanya untuk anak dewasa tetapi juga semua kalangan kaum muslim.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kloter dan Amstrong dalam Khikmah, 2017:13)^[2]. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Lestari, 2016:3)⁽³⁾. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, tejamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat.

Selain *brand image* dan kualitas produk, harga juga ikut menjadi segmen penting didalam minat beli konsumen. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010)^[4], harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan

pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian (2012)^[5] melalui penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman yang menyatakan bahwa citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Mereka memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assel (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Produk Nibra's masih menyandang predikat terlaris dipenjualan pakaian. Akan tetapi *brand image* produk Elif, Rahnem, Eticha kurang bagus. Harga yang rendah menyebabkan kualitas produk ikut berpengaruh. Sehingga penjualan Elif, Rahnem, dan Eticha tidak mampu menandingi penjualan Nibra's meskipun

merek tersebut sama-sama menjual produk pakaian. Permasalahan pada Toko Rahnem di Kabupaten Tegal karena kurangnya tanda pengenal sebagai petunjuk lokasi usaha dan persaingan kualitas produk yang ketat dengan kompetitor dan persaingan harga di pasaran.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek Nibra's pada toko Rahnem di Kabupaten Tegal. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh **Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Nibra's (Studi kasus pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal)**).

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Toko Rahnem yang beralamat di Desa Bangungalih Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari Februari sampai dengan bulan Juli 2021. pengumpulan data selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua ialah sebagai berikut: Data Kualitatif, dan Data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah Data primer dan Data Sekunder.

Populasi

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk dari Toko Rahnem Kabupaten Tegal dari tanggal 08 Juni sampai dengan 28 Juni yaitu sebanyak 200 konsumen.

Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability*

sampling dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini.

Teknik pengumpulan data

Kuesioner/angket, observasi, dokumentasi, wawancara.

Penelitian menggunakan metode analisis Deskriptif dengan menggunakan Uji Instrumen penelitian yang meliputi dengan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji asumsi multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Analisis regresi berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item total pertanyaan dalam variabel ini menggunakan 17 butir pertanyaan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig. < 0.05 maka variabel tersebut valid.

butir pertanyaan untuk variabel *Brand image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian dapat dikatakan valid apabila $R_{person} > R_{tabel}$ atau sig. > α . Berdasarkan hasil output pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena memiliki sig < 0.05.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *alpha*

Cronbach. Dari nilai *alpha Cronbach* diatas dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian (kuesioner) *Brand image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian didapatkan nilai reliabel > R_{tabel} maka H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan sangat reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorof- Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig (2-tailed)	,071

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusikan normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan data diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
VIF	
Model 1	1.344
	1.531
	1.333

Berdasarkan Pada tabel Coefficien, nilai VIF (vairian inflation factor) pada variabel independen memiliki VIF < 10 jadi H_0 diterima, dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Durbin Watson	
Model 1	1.656

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh $-2 < 1.656 > 2$ jadi H_0 diterima sehingga data tidak terjadi autokorelasi. Jadi data memenuhi asumsi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a	
	Sig
Model 1	254
	587
	483
	102

Berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi ketiga variabel independen memiliki nilai sig. $>$ alpha 0.05 (dengan dependen variabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena Heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai sig. variabel X1 sebesar 0,587 $>$ alpha 0,05 variabel kualitas produk sebesar 0,483 $>$ alpha 0,05 dan variabel harga sebesar 0.102 $>$ alpha 0,05 yang berarti dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji t

Coefficients ^a	
	Sig
Model 1	128
	070
	015

a. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

b. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh variabel *brand image* sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak.

c. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan SPSS 24. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,15 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Uji f

ANOVA ^a	
	F
Model 1	10.244

Hasil pengujian statistik uji F dengan nilai signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05, dan diketahui F_{tabel} yaitu 2.74 dan F_{hitung} sebesar 10.244 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti secara simultan variabel independen *Brand image*, Kualitas produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut.

Koefisien Determinasi

Model Summary	
	R Square
Model 1	305

Diperoleh nilai koefisien determinasi pada tabel model summary, nilai kolom $R^2 = 0.305$ artinya secara bersama-sama besar pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 30,5% dan sisanya 69.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukanlah suatu hal yang penting dan yang utama dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena pelanggan atau konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada Toko Rahnem tidak dapat digunakan saat sudah sampai ditangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya
3. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahnem Kabupaten Tegal. Karena masyarakat bersifat konsumtif mereka hanya melihat harga murah atau pada saat diskon sudah bisa mendapatkan produk yang bermerek (*brand*) dan sudah mendapatkan kualitas produk yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut anatara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan harus tetap mempertahankan *brand image* dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti:
 - a. Memperbanyak informasi tentang produk dimedia cetak maupun online.
 - b. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin tertarik.
 - c. Memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan mutu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperoleh objek penelitian, tidak hanya variabel *brand image*, kualitas produk, harga saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kloter, Manajemen pemasaran. jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- [2] Y. Purnama, Pengaruh harga, kualitas produk, merek dan komunikasi pemasaran Terintegrasi terhadap minat beli konsumen. 2011.
- [3] G. Matias, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen. 2012.
- [4] T. Fandy, pemasaran jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
- [5] K. P. dan Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] K. dan Keller, Manajemen pemasaran. edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [7] R. Vidyayanti, Faktor faktor yang menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada butik online. Binus Business School, 2010.
- [8] T. Fandy, Pemasaran jasa. Malang: Bayu media publishing, 2005.
- [9] K. P. dan Armstrong, Manajemen pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- [10] K. dan Armstrong, Prinsip Prinsip pemasaran. jilid 1 Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [11] K. dan Amstrong, Kualitas produk. 2008.

- [12] Z. dalam Kloter, arti kualitas produk. 1998.
- [13] Tjiptono, Dimensi kualitas produk. 2008.
- [14] T. Fandy, Strategi pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [15] Harini, Makro Ekonomi Pengantar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [16] K. dan Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran. jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [17] Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [18] Sugiiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RND. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [19] U. Sekaran, Research methods for business Edidi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [20] Sugiyono, Memahami Penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [21] D. Khasanah, sampel. 2019.
- [22] Sugiyono, Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [23] Alhamda, Buku Ajar Metlit dan Statistik. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [24] S. Azwar, Penyusunan Skala Psikolog. Yogyakarta: pustaka pelajar, 2009.
- [25] I. Ghozali, Analisis Dengan Program SPSS. Semarang: Undip, 2003.
- [26] Sugiyono, Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [27] I. Ghozali, Aplikasi Analisis. Multivariate dengan program sppss. Edisi kedua. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006.
- [28] S. Danang, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku seru, 2012.