

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BOLTAPIET KOTA MALANG

Oleh :

Alvin Cindy Audria, Joko Samboro

Email: alvincidy26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Boltapiet di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, observasi, dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji kuesioner, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions at UMKM Boltapiet in Malang City.

This research was a quantitative research that distributed questionnaires to 100 respondents, observation and interviews. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis techniques used were descriptive, questionnaire testing, classical assumption testing, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of this research showed that: (1) product quality (X1) had a positive and significant influence on purchasing decisions (2) brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions (3) product quality and brand image were had a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Istilah UMKM menjadi hal yang tidak asing bagi masyarakat. Menjamurnya UMKM menjadi alasan masyarakat mudah mengingat usaha ini.

Kualitas produk dan *brand image* (citra

merek) merupakan hal yang penting diperhatikan dalam cakupan bidang pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan dalam setiap bisnis. Kualitas produk dan citra merek memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang secara langsung melibatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, barang,

atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

UMKM Boltapiet merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong UMKM Boltapiet untuk terus memperkuat citra merek dan kualitas produk yang ditawarkannya. Pada akhirnya diharapkan kualitas produk serta *brand image* atau citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah adalah Bagaimana variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Boltapiet Kota Malang.

2.Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

Maskan (2019:4) pemasaran merupakan “Suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Disini terdapat anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan

seseorang sehingga dapat dikatakan bahwa hampir semua orang, baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung di dalam pemasaran karena mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan”.

2.2.Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Purwanti, dkk (2022:2) adalah “Usaha Mikro Kecil Menengah dimana suatu usaha yang dikelola oleh badan usaha perorangan ataupun individu dimana yang membedakan adalah jumlah pengelola atau karyawan, omset, kekayaan dari usaha tersebut. UMKM biasanya mencakup usaha kecil dan menengah yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil”.

2.3 Kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut West, dkk dalam Manglo, dkk (2021:36) yaitu

- 1) Warna. Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- 2) Penampilan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang

- akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- 3) Porsi. Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
 - 4) Bentuk. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
 - 5) Temperatur. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.
 - 6) Tekstur. Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
 - 7) Aroma. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
 - 8) Tingkat kematangan. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti

steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

- 9) Rasa. Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

2.4 Brand image

Adapun indikator untuk melihat citra merek suatu usaha menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81-83), yaitu

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi

kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.

- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra produk merupakan kumpulan persepsi yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek.

2.5 Keputusan pembelian

Terdapat pendapat ahli mengenai tolak ukur keputusan pembelian, diantaranya adalah menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74-75) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator, yaitu sebagai berikut

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-

beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktupembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Disimpulkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen. Indikator tersebut adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima indikator tersebut jika dipahami secara maksimal oleh para pemilik usaha maka akan berdampak baik pula pada bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu,

pemahaman akan indikator ini penting dimiliki oleh setiap pemilik usaha

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang dititikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena dan hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel kualitas produk dan brand image sebagai variabel bebas serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Boltapiet Kota Malang. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlahnya diestimasi oleh peneliti (estimated population). Perhitungan sampel dengan populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow dalam Kamaruddin, dkk, (2022:106), yaitu

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan perhitungan pengambilan sampel:

n=96 dibulatkan menjadi 100

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel secara operasional pada penelitian ini, adalah :Kualitas produk (X1) menurut West, dkk dalam Manglo, dkk (2021:36), *Brand image* (X2) menurut Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:81) dan Keputusan pembelian (Y),menurut Kotler dan Keller dalam Ferine dan Yuda (2022:10)

3.5. Metode Analisis Data

Analisa ini ialah kaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...Xn)” (Sugiyono, 2022). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi *brand image*

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel *brand image*

Y = keputusan pembelian

e = tingkat kesalahan

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.823	3.634
Kualitas Produk	.288	.081
Brand image	.653	.139

Sumber: Data diolah 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.823 + 0.288X_1 + 0.653X_2 + e$$

Tabel 2 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.751	3.957

Sumber: Data diolah 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.870 dan nilai *Adjusted R*² sebesar 0.751 dengan estimasi error 3.957. Berdasarkan nilai *Adjusted R*² tersebut maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75% yang

artinya variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh sebesar 75%, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji t hitung (3.548) > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0.001 sehingga $0.001 < 0.05$ maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat membangun suatu peluang bagi UMKM Boltapiet Kota Malang untuk menciptakan kepercayaan hingga loyalitas konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung (4.690) > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F hitung sebesar $150.382 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka secara simultan berpengaruh signifikan atau dengan kata lain dapat dinyatakan variabel bebas X1 (kualitas produk) dan X2 (*brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tujuan dari suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu kualitas produk dan *brand image*.

5.Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Boltapiet Kota Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk dari UMKM Boltapiet karena mereka menganggap produk tersebut berkualitas. Dengan demikian, fokus pada

peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM Boltapiet Kota Malang.

Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Boltapiet Kota Malang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand Boltapiet cenderung lebih sering melakukan pembelian. Brand image yang kuat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan.

Kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan atau dengan kata lain dapat dinyatakan variabel bebas X1 (kualitas produk) dan X2 (brand image) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Kualitas produk yang tinggi memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, dan citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan variabel kualitas produk, skor mean terendah terdapat pada indikator warna dengan rata-rata sebesar 4,26 maka saran yang dapat diberikan adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, UMKM

Boltapiet dapat mempertimbangkan penggunaan pewarna alami yang lebih beragam dan menarik.

Berdasarkan variabel brand image, skor mean terendah terdapat pada indikator citra produk dengan rata-rata sebesar 4,29 maka saran yang dapat diberikan adalah UMKM Boltapiet dapat melakukan inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan komunikasi yang lebih efektif tentang manfaat produk.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian skor mean terendah terdapat pada indikator waktu pembelian dengan rata-rata sebesar 3,70 maka saran yang dapat diberikan adalah mengadakan acara atau kegiatan promosi khusus pada periode tertentu seperti tiga bulan sekali atau enam bulan sekali bisa memberikan dorongan tambahan untuk pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah atau memilih variabel dan indikator lain agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk kedepannya.

6. Daftar Rujukan

Ahdiat. 2022. *Mayoritas Industri Mikro Kecil*

- Bergerak di Sektor Makanan*. (<https://databoks.katadata.co.id/>). Diakses pada tanggal 10 Desember 2023.
- Anindita. 2021. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (JIMFEBUB)*. Volume: 10 Nomor: 2.
- Budiastuti dan Bandur. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Darajat. 2020. Effect of Product Quality, Brand image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*. Volume: 3 Nomor: 2.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hikmawati. 2020. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamaruddin, dkk 2022. *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Lesmana. 2023. *Pentingnya Mengetahui Prilaku Konsumen dalam Dunia Bisnis*. (<https://bba.telkomuniversity.ac.id/pe-ntingnya-mengetahui-prilaku-konsumen-dalam-dunia-bisnis/>) Diakses pada tanggal 11 Januari 2024.
- Mahiri. 2020. Pengaruh, Brand image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Bumdes Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Majalengka*. Volume:11 Nomor:3.
- Manglo, dkk. 2021. *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja*. Penerbit Pusaka Gowa: Almaida.
- Maskan. 2019. *Pendekatan Baru Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press.
- Murdani dan Merta. 2023. Effect Brand image dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Satyagraha*. Volume: 06 Nomor: 01.
- Mustika. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. (<https://kumparan.com/salsabillah-mustika/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen>). Diakses pada tanggal 11 Januari 2024.
- Nabila. 2023. *Brand image jadi Kunci Utama Dongkrak Penjualan di Era Sekarang Nih!*. (<https://www.inews.id/finance/bisnis/brand-image-jadi-kunci-utama-dongkrak-penjualan-di-era-sekarang-nih>) Diakses pada tanggal 11 Januari 2024.
- Purwanti, dkk 2022. *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir. 2021. *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Santosa. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of

- Mozaru Paris Van Java Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume: 18 Nomor: 2.
- Saraswati dan Evelina. 2022. Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume: 8 Nomor: 1.
- Sihabudin, dkk 2021. *Ekonometrika Dasar (Teori dan Praktik Berbasis SPSS)*. Banyumas: Penerbit CV. Pena Persada.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta