

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMPLANG KELOMPOK UKM “WANITA MANDIRI SALIKI” DI DESA SALIKI

Irwansyah^{1*}, Ilham², Hendra³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara, ²Universitas Kutai Kartanegara
[*irwansyah.i@pertamina.com](mailto:irwansyah.i@pertamina.com)

Article Info

Received 4 June 2022
Accepted 20 July 2022
Available online 1 August 2022

Keywords:

Product quality, price, brand image and purchasing decisions

Abstract

The aim of this thesis is to determine the partial and simultaneous influence of product quality, price and brand image variables on purchasing decision variables for the SME amplang product "Woman Mandiri Saliki". From the 60 research samples, the research results showed that the product quality variable had a positive effect with a value of $t_{count} (6.702) > t_{table} (2.002)$ and the resulting significance value was $(0.000) < (0.05)$. Price also has a positive effect with a value of $t_{count} (2.479) > t_{table} (2.002)$ with a resulting significance value of $0.016 < 0.05$. Likewise for brand image with a value of $t_{count} (2.288) > t_{table} (2.002)$ with a significance value of $(0.026) < (0.05)$ meaning that each variable has a partial influence on the decision to purchase the SME amplang product "Woman Mandiri Saliki". The variables product quality, price and brand image also have a simultaneous influence on purchasing decisions for the SME amplang product "Woman Mandiri Saliki" with a value of $f_{count} (22.824) > f_{table} (2.77)$ with Sig. $(0.000) < (0.05)$ and the R Square value is (0.526) or 52.6%, this can be interpreted as simultaneously product quality, price and brand image influencing the decision to purchase the UKM amplang product "Woman Mandiri Saliki" while the rest 47.4% is influenced by other variables not used in this research.

PENDAHULUAN

Desa Saliki, Kecamatan Muara Badak, pada tahun 2018, ketika penurunan harga minyak dunia mengakibatkan pemutusan hubungan kerja (PHK) di banyak perusahaan kontraktor migas. Akibatnya, banyak warga Desa Saliki kehilangan pekerjaan mereka dan mencari mata pencarian alternatif seperti bertani, berjualan, dan menjadi nelayan. Pemerintah Desa Saliki

membantu warganya dengan membentuk kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berfokus pada pengolahan sumber daya alam, khususnya ikan bandeng, menjadi produk makanan bernama "amplang." Amplang merupakan makanan khas Kalimantan Timur yang bahan bakunya awalnya berasal dari ikan pipih atau belida, tetapi dengan kreativitas, warga Desa Saliki mulai menggunakan ikan bandeng sebagai bahan baku. UKM di Desa Saliki telah berhasil memproduksi amplang yang sangat populer dan berhasil dipasarkan di berbagai wilayah, termasuk di luar provinsi Kalimantan Timur. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, UKM "Wanita Mandiri Saliki" menjadi perhatian karena meskipun baru terbentuk, mereka mampu memproduksi dan menjual lebih banyak daripada UKM lainnya. Penelitian akan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk amplang dari UKM "Wanita Mandiri Saliki," termasuk harga, kualitas, dan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk amplang dari UKM "Wanita Mandiri Saliki" di Desa Saliki.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki"?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki"?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki"?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki"?
5. Apakah kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki"?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki".
2. Mengetahui sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki".
3. Mengetahui sejauh mana harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki".
4. Mengetahui sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki".
5. Mengetahui apakah kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Ahyari (2010) menjelaskan kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di deskripsikan

dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Abbot (2010) kualitas produk di definisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini: 1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. 2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. 3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. 4.

Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi aas produk yang bersangkutan. 5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. 6. Keandalan (*realibility*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. 7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal. 8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli (Purwati et.al., 2012). Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Rahma et.al., 2012)
2. Daftar harga (*list price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2009).
3. Potongan harga khusus (*allowance*) adalah potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Keller, 2009)
4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil (Rahma et.al., 2012)

Citra Merek

Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.

Menurut Simamora (2004) ada 3 indikator citra merek:

- a. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
- b. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

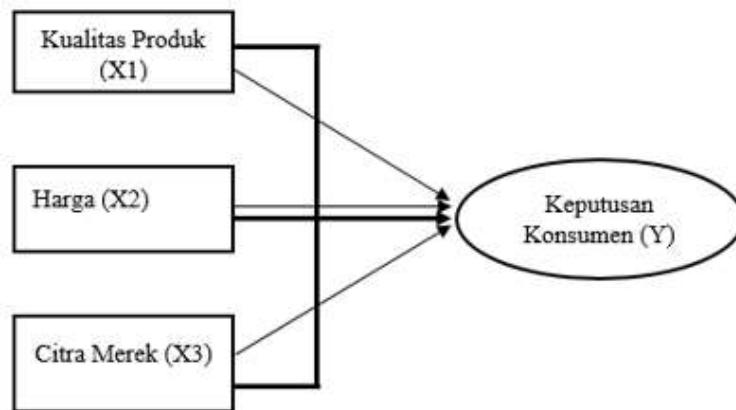
Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha dan Sheena, 2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang menguraikan tentang kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel kualitas produk, harga, dan citra merek di duga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amplang kelompok UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
2. Diduga variabel kualitas produk di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amplang kelompok UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
3. Diduga variabel harga di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amplang kelompok UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
4. Diduga variabel citra merek di duga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amplang kelompok UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
5. Diduga variabel kualitas produk di duga merupakan Variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amplang kelompok UKM “Wanita Mandiri Saliki”

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka yang dijadikan sebagai alat untuk mengetahui informasi yang diharapkan.

Populasi yang diambil adalah jumlah konsumen produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” yang pernah membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Karena jumlah konsumen yang pernah membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” tidak diketahui secara pasti dimana banyak berasal dari dalam dan luar Kalimantan Timur, maka jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti. jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden yang pernah membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” ini didasarkan pada teori ahli diatas dengan tujuan agar data yang dikumpulkan bisa lebih valid lagi dan lebih baik lagi untuk di analisis.

HASIL ANALISIS

Penelitian ini telah dilakukan selama 5 bulan di mulai pada bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2021 pada konsumen UKM “Wanita Mandiri Saliki” di Desa Saliki. Di

penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan 60 responden dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

1	Umur	Jumlah	Persentase
	17-25	12	20%
	26-35	20	33,3%
	36-45	8	13,3%
	>46	20	33,3%
	Jumlah	60	100%
2	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Laki-laki	28	46,7%
	Perempuan	32	53,3%
	Jumlah	60	100%
3	Pendidikan	Jumlah	Persentase
	SD	10	16,7%
	SMP	4	6,7%
	SMA/SMK	32	53,3%
	DIPLOMA	4	6,7%
	S1/S2	10	16,7%
	Jumlah	60	100%
4	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	PNS	3	3,3%
	Karyawan/Swasta	31	51,7%
	Pelajar/Mahasiswa	3	5%
	Lainnya (IRT)	24	40%
	Jumlah	60	100%

Sumber : data primer yang diolah

Analisis Regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu. Berikut ini adalah hasil pengolahan SPSS Regresi berganda yang dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Coefficients

	Model	B
1	(Constant)	1.706
	KUALITAS PRODUK (X1)	.608
	HARGA (X2)	.212
	CITRA MEREK (X3)	.198

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi bergandanya adalah : $Y = 1,706 + 0,620X1 + 0,238X2 + 0,223X3$ Hasil persamaan regresi berganda tersebut diketahui sebagai berikut:

1. Diketahui nilai kostanta (a) sebesar 1,706 menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan selalu constant sebesar 1,706.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,620 atau 62,0% yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 62,0% sebaliknya setiap penurunan kualitas produk satu satuan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 62,0%.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,238 atau 23,8% yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 23,8%

sebaliknya setiap penurunan satu satuan harga akan menurunkan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 23,8%.

4. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,223 atau 22,3% yang artinya setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 22,3% sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 22,3%.

Tabel 3. Anova

Model	F	Sig.
Regression	22.824	0.000 ^b

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dimana dalam penelitian ini tingkat probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai FHitung $22,824 > F_{tabel} 2,77$. Sehingga hipotesis yang mengatakan kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amplang UKM "Wanita Mandiri Saliki" diterima. Berikut ini pembahasan tingkat pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen :

Tabel 4. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square
0.742 ^a	0.550	0.526

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Angka R atau koerelasi antara variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan adalah sebesar 0,742 atau 74,2%, berada pada interval 0,60 – 0,799 yang memiliki hubungan yang Kuat. Nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0,526. Hal ini berarti 52,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,6\% = 47,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan lokasi.

Tabel 5. Tabel Coefficients

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.938	0.353
KUALITAS PRODUK (X1)	6.702	0.000
HARGA (X2)	2.479	0.016
CITRA MEREK (X3)	2.288	0.026

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara sistematis dari model uji t dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $6,702 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM "Wanita Saliki Mandiri" diterima.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $2,479 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig = $0,016 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk amplang UKM "Wanita Saliki Mandiri" diterima.

3. Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $2,288 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig = $0,026 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Saliki Mandiri” diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji F diketahui tingkat probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} 22,824 > F_{tabel} 2,77$ yang artinya Variabel Independennya mempengaruhi variabel dependennya. sehingga hipotesis yang mengatakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” diterima. Hal ini dapat dilihat dari Nilai R square yang dihasilkan sebesar 0,526 yang berarti 52,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel seperti promosi dan lokasi.

Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”, Variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $6,702 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang mengatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,620 atau 62,0% yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 62,0% sebaliknya setiap penurunan harga satu satuan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 62,0%. yang maknanya adalah semakin bagus kualitas produk ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $2,479 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikan ($0,016 < 0,05$). Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,238 atau 23,8% yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 23,8%, sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 23,8% yang maknanya adalah semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”

Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”, variabel Citra Merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari thitung $2,288 > t_{tabel} 2,002$ dan tingkat signifikan ($0,026 < 0,05$). Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,223 atau 22,3% yang artinya setiap kenaikan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 22,3% sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 22,3%, yang maknanya adalah semakin baiknya citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.

Variabel Kualitas Produk Merupakan Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”, dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Anova variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar 6,702. Oleh sebab itu hipotesis kelima yang mengatakan bahwa Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” diterima. Hal ini pula dapat dibuktikan dari Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,620 atau 62,0% lebih besar pengaruhnya dibandingkan dua variabel lainnya, yang maknanya adalah keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen menggunakan untuk membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.

KESIMPULAN

1. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
3. Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
4. Variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”.
5. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan bahwa Variabel Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan oleh UKM “Wanita Mandiri Saliki” agar dapat mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan dari ketiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar terus membeli produknya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Oleh karena itu, UKM “Wanita Mandiri Saliki” perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada agar dapat terus mempengaruhi konsumen agar membeli produk amplang UKM “Wanita

Mandiri Saliki”, saran dari peneliti agar UKM “Wanita Mandiri Saliki” menugaskan salah satu anggota untuk menjadi Quality Control yang bertugas untuk menjaga kualitas produk kelompok tersebut sebelum dipasarkan ke konsumen.

3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Oleh sebab itu saran untuk UKM “Wanita Mandiri Saliki” agar dapat mempertahankan harga yang sudah ada dimana banyak didapati konsumen yang berminat menjadi reseller untuk mencari keuntungan dengan menjual kembali produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki” dari harga yang sudah ditetapkan.
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Adapun saran untuk UKM “Wanita Mandiri Saliki” agar tidak mengubah label dan logo yang ada dalam kemasan yang sudah ada agar konsumen tetap ingat dengan label dan logo yang sudah dipasarkan tersebut ini dilakukan agar lebih meningkatkan citra merek dari produk UKM “Wanita Mandiri Saliki” .
5. Diantara harga dan citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk amplang UKM “Wanita Mandiri Saliki”. Kualitas produk terutama rasa produk berpengaruh besar terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan untuk melakukan pembelian kembali. Untuk mempertahankan kualitas produk dibutuhkan anggota yang bisa diharapkan menjadi quality control untuk menjaga mutu dan kualitas produk sebelum dipasarkan.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, untuk mengukur Keputusan konsumen, dan hanya mempengaruhi sebesar 52,6% sisanya 47,4% di pengaruhi oleh variabel lain sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebasnya seperti Promosi dan Lokasi sehingga dapat mengukur keputusan konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhumaira, B. (2018). Pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Pocari Sweat pada mahasiswa fakulas ekonomi dan ilmu social UIN Suska Riau. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anhar, M. dan Wardanu, A. (2016). Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Amplang Produksi Toko OBIC di Kabupaten Ketapang. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, Volume 18 No. 1.
- Ayu, C. (2018). Analisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan label produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah outlet gardena Yogyakarta. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Fauzi, F. dan Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Baik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 14, pp. 86-95
- Fernando, M. dan Aksari, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *eJournal Manajemen Unud*, [e-journal]. Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469 ISSN : 2302-8912. Tersedia dari : < <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>>.
- Fristin, Y. dan Indra, G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3.
- Indriyani, R. dan Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 14, pp. 25-34.

- Joshua, D. dan Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1.
- Mariana, M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk (pada industry UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, [e-journal]. 3(2): 388-402 ISSN 2355-5408. Tersedia dari : <<https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>>.
- Miladadi, H. (2019). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online GrabBike di Tenggarong. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong.
- Musthofah, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Chattime Kota Malang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nadyakarina, A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (McDonald Plaza Festival Epicentrum). Skripsi. Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia (PERBANAS) Jakarta.
- Nasrul, N. (2018). Pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade 125 Fi (survey pada pengunjung dealer daya motor cabang asia afrika Bandung). Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Rusly, B. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sari roti oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social UIN Suska. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, H. dan Hafid, A. (2019). Pengembangan Usaha Kerupuk Amplang Bandeng untuk memberdayakan Masyarakat Desa Polejiwa Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Panrita Abdi*, Volume 3, Issue 2.
- Sari, D. dan Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (kajian pada mahasiswa universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), Hal: 73-83.
- Setiawan, N. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion (kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tajuddin, A. (2018). Pengolahan Amplang Ikan Tenggiri dengan penambahan rumput laut (Euchema Cottoni) di CV. Dzakwani Food Balikpapan. Skripsi. Jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Venessa, I. dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 51, pp. 46-47.
- Virawan, W. (2013). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.