
EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK & BRAND IMAGE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM GANDOK CRAFT BANTUL YOGYAKARTA

Agus Dwi Cahya¹, Ahmad Alfian Ihsan², Rizka Zulfiana Putri³, Putri Mentari Prahastiw⁴

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

agusdc@ustjogja.ac.id, alfianahmad382@gmail.com, zulfianarizka@gmail.com,
putrimentari2407@gmail.com

Abstract

This study aims to find out if the quality of products and brand image affects the purchasing decision of MSMEs Gandok Craft Bantul, Yogyakarta both partially and simultaneously. This research method uses descriptive research through quantitative approach. The subject of the study was a consumer who had purchased products at UMKM Gandok Craft Bantul District, D.I. Yogyakarta Province. Primary data was obtained from a questionnaire with 40 respondents with purposive sampling. After that the data is analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study on the t test showed that the product quality variable (X1) did not significantly affect the purchase decision (Y) with a significance value of $0.752 > 0.05$ and a calculated t value of $0.319 < t$ table 2.023 instead create a brand image variable (X2) positively and significantly affect the purchase decision variable (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $4,871 > t$ table 2023. Based on the results of the test F product quality and brand image simultaneously affects the purchase decision as evidenced by the significance value of $0.00 < 0.05$. Based on the results of this study, MSMEs Gandok Craft Bantul Yogyakarta can improve brand image and product quality to compete with competitors and increase sales

Keywords: *product quality; brand image; buying decisions*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk serta *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Gandok Craft Bantul, Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian merupakan konsumen yang sempat melakukan pembelian produk di UMKM Gandok Craft Kabupaten Bantul Provinsi D.I. Yogyakarta. Data primer diperoleh dari angket dengan 40 responden dengan *purposive sampling*. Setelah itu data dianalisis memakai analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada uji t menampilkan kalau variabel kualitas produk (X1) tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0.752 > 0.05$ serta nilai t hitung $0.319 < t$ tabel 2.023 sebaliknya buat variabel *brand image* (X2) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $4.871 > t$ tabel 2.023. Berdasarkan hasil uji F kualitas produk serta *brand image* secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Bersumber pada hasil penelitian ini, UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta dapat meningkatkan *brand image* dan kualitas produk untuk bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *kualitas produk; brand image; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Masa pasar bebas dikala ini menimbulkan serta meningkatnya persaingan pelaku usaha. Usaha kecil menengah membutuhkan sesuatu strategi dan tingkat kewirausahaan untuk suatu kesuksesan serta keberhasilan dalam perkembangan usaha. Keberhasilan usaha kecil terbukti ditentukan oleh karakteristik serta kompetensi wirausaha, tetapi bila lingkungan usaha terus semakin dinamis dan persaingan yang terus bertambah maka keberhasilan usaha tidak terlepas dari kedudukan strategi. Pemilik usaha harus memahami sikap konsumen sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pembeli. Sebagian aspek yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk dan *brand image*.

Kualitas produk menurut (Andriana & Faizi, 2020) ialah anggapan jika produk sesuai dengan yang ditawarkan memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing, sehingga pelaku bisnis berpacu membuat produk dengan kualitas terbaik serta melaksanakan penyelaras dengan kompetitor supaya bisa dijadikan suatu pembanding agar usaha yang dijalankan bisa maksimal serta menjadikan usaha lebih maju dari kompetitor biar hasil produksi dapat diminati oleh konsumen. Perusahaan harus sanggup menghasilkan merk yang terpercaya dalam persepsi konsumen supaya memperoleh citra yang baik dibenak konsumen disebut dengan *brand image*. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar melaksanakan pembelian pada produk tersebut. Bagi (Yuvita, 2019) citra merupakan seperangkat kepercayaan, gagasan serta hal yang terlintas dalam benak individu tentang tujuan yang mendasari perilaku dan aktivitas yang dilakukan konsumen terhadap tujuan sangat dipengaruhi oleh citra yang dibangun oleh tujuan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mempelajari UMKM Gandok Craft Yogyakarta yang bergerak di bidang *home industry* kerajinan kayu dirintis oleh Supandi Nggeronto semenjak tahun 2006 yang berlokasi di Gersik RT 03, Sumbermulyo, Bambanglipuro, Bantul, D.I Yogyakarta 55764. Dinamika perkembangan pasar kontributif mendesak kenaikan pengembangan desain guna meningkatkan nilai artistik ataupun nilai jual mebel kayu berukir dengan mutu yang semakin baik. Banyaknya mebel yang diproduksi maka semakin besar kompetisi dalam bermacam aspek baik bentuk, metode, fungsi, bahan dan *finishing* yang semakin bervariasi. Salah satu usaha untuk merebut hati konsumen melalui inovasi baik kualitas, bentuk, variasi bahan maupun teknik *finishing*.

Era modern ini semakin kuatnya campur tangan perusahaan penyediaan kebutuhan perabot rumah tangga serta pencetus produk siap pakai yang semakin meluas dengan didukung baik bentuk ataupun konstruksi yang lumayan baik serta kuat menampilkan kecanggihan teknologi yang digunakannya. Bersumber pada informasi pertumbuhan ekonomi kreatif,

kemampuan bisnis kerajinan tangan dan furniture di Indonesia sangat terbuka sehingga kemampuan tersebut harus didorong dengan melakukan pemasaran produk dengan maksimal baik dilakukan secara langsung atau melalui berbagai *platform digital* di sosial media.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut (Lesmana, 2019) kualitas produk adalah keahlian produk untuk menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam pemakaian perbaikan, serta nilai-nilai yang lainnya bisa ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal maupun sudut pandang eksternal. Bagi (Andriana & Faizi, 2020) kualitas produk ialah anggapan kalau produk itu cocok dengan apa yang kita tawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing, oleh sebab itu pelaku bisnis berlomba membuat kualitas produk sebagus mungkin serta melaksanakan pembandingan dengan kompetitor supaya bisa dijadikan suatu pembandingan agar usaha yang dijalankan dapat maju serta menjadikan usaha lebih maju dari kompetitor biar produk kita diminati oleh konsumen. Untuk menggapai kualitas produk yang diidamkan sehingga dibutuhkan sesuatu standarisasi mutu. Metode ini dimaksudkan agar melindungi produk yang diperoleh pemilik usaha dapat melengkapi standar sehingga konsumen dapat mempercayai pembelian produk yang bersangkutan. Menurut (Lubis, 2015) mutu produk bisa diukur dengan memakai sebagian indikator diantaranya yaitu kinerja, realibilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain. Tiga indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu keawetan, konsistensi dan desain.

H₁ : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Brand Image

Perusahaan wajib menghasilkan merk yang terpercaya dalam persepsi konsumen supaya memperoleh citra yang baik dibenak konsumen disebut dengan *brand image*. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melaksanakan pembelian pada produk tersebut. Menurut (Yuvita, 2019) citra merupakan seperangkat kepercayaan, gagasan serta hal yang terlintas dalam benak individu terkait tujuan yang mendasari perilaku dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap tujuan sangat dipengaruhi oleh citra yang dibangun oleh tujuan tersebut. Menurut (Bawono et al., 2018) citra merk ialah serangkaian informasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap sesuatu merk, umumnya terorganisasi menjadi sesuatu arti. Hubungan terhadap suatu merk semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman serta mengenali lebih dalam

tentang suatu produk. Citra ataupun asosiasi merepresentasikan anggapan yang dapat merefleksikan realitas yang objektif maupun tidak. Menurut (Yuvita, 2019) citra merek bisa diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

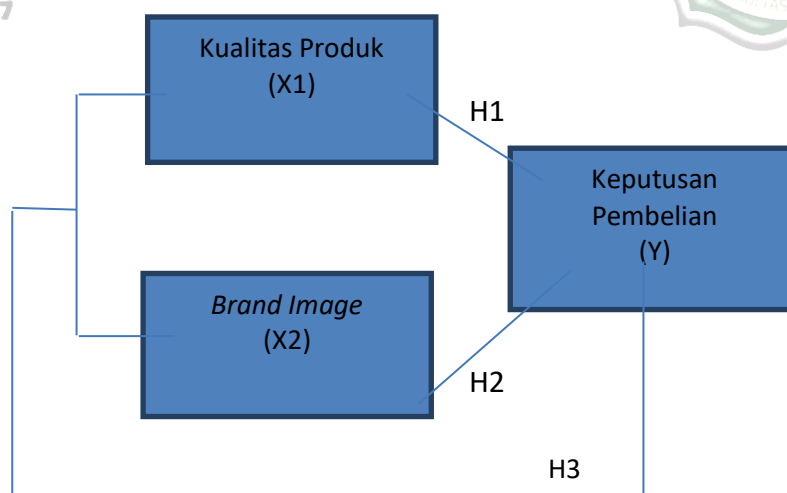
H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

Keputusan Pembelian

Menurut (Ekonomi, 2016) keputusan pembelian ialah aksi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian barang yang sangat mereka senangi dengan proses memilah urutan atau tindakan dimana diantara dua alternatif yang ada guna meraih pemecahan permasalahan tertentu. Saat sebelum melaksanakan pembelian terdapat sebagian alternatif opsi, sehingga wajib memilah salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas kala konsumen melaksanakan pembelian merk untuk pertama kali, serta membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari umumnya (Wahyuni, 2008). Konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian terdapat lima tahapan yakni pengenalan permasalahan, pencarian data, penilaian pilihan lain, keputusan pembelian, sikap pasca pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga indikator diantaranya pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

H₃ : Diduga Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

eISSN : 2580-8117



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

Sejumlah objek ataupun subjek yang memiliki ciri khas yang telah dipilih peneliti buat di analisa serta setelahnya disimpulkan adalah pengertian dari populasi menurut Sujarweni. Pada penelitian ini yang merupakan populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk pada UMKM Gandok Craft Yogyakarta. Sampel ialah bagian dari beberapa ciri yang dipunyai oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* ialah metode penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2015), ialah konsumen yang pernah berbelanja di UMKM Gandok Craft. Berumur 17 – 21, 22 – 30, 30 – 39 dan > 40 tahun, serta jenis kelamin.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui responden lewat jawaban kuesioner yang sudah disebar melalui media *google forms*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mencakup mengenai kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam mengumpulkan informasi metode yang digunakan adalah dengan memakai *skala Likert* dengan menggunakan bobot skala lima poin. Adapun bobot skala pada pengukuran dapat dilihat pada table dibawah ini:

Jawaban	Bobot Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Definisi Operasionalisasi variabel

Definisi operasional sangat dibutuhkan didalam melakukan penelitian agar hipotesis yang diujikan menggunakan alat bantu statistic bisa dijalankan sesuai dengan judul “Efektivitas Kualitas Produk & *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta”, maka variable yang terkait dengan penelitian ini, yaitu variable independent (kualitas produk dan brand image) dan variable dependen (keputusan pembelian).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis data menggunakan (1) uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas (2) analisis regresi linear berganda dan (3) uji hipotesis menggunakan uji statistik t dan uji statistik f.

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk membuktikan apakah dalam model regresi, variabel penghasut ataupun residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). *Screening* terhadap normalitas data ialah langkah dini yang wajib dilakukan buat tiap analisis *multivariate*, khususnya bila tujuannya merupakan kesimpulan. Bila ada normalitas, sehingga residual hendak berdistribusi secara normal serta independen. Perbandingan antara nilai prediksi dengan angka yang sebetulnya ataupun *error* hendak menyalurkan secara sisi yang bisa menyatu jika dibelah dua disekitar nilai *means* sama dengan nol. Jadi salah satu metode mengetahui normalitas melalui pemeriksaan nilai residual (Ghozali, 2016). Buat mengetahui normalitas data bisa juga dicoba menggunakan *Non-parametrik statistic* dengan uji *kolmogorov-Smirnov* (K-S). Melalui perlengkapan bantu pc program IBM SPSS versi 21.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk percobaan mengetahui apakah model regresi ditemui terdapatnya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sepatutnya tidak berlangsung kolerasi di antara variabel independen. Bila variabel independen bersama-sama berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* merupakan variabel independen yang nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian ini timbul sebab residual tidak leluasa dari satu pengamatan ke observasi lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik merupakan model regresi yang leluasa dari autokorelasi, hingga bisa ditetapkan metode untuk mengakses informasi ada ataupun tidaknya autokorelasi dapat menggunakan Uji *Run test*.

Uji Heterokedasitas

Hasil heterokedastisitas digunakan buat mengenali terdapat tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda diamati buat memberi gambaran ikatan antara variabel terikat dengan sebagian variabel bebas. Pembuatan regresi berganda, lebih cocok dengan realitas di lapangan bahwa sesuatu variabel terikat tidak hanya bisa dipaparkan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dipaparkan oleh sebagian variabel bebas (Suhardjo, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstata dari persamaan regresi
- b_1 = Koefisien regresi dari kualitas produk
- x_1 = Variabel Kualitas Produk
- b_2 = Koefisien regresi dari *brand image*
- x_2 = Variabel *Brand Image*



Uji Stastistik t

Agar diketahui pengaruh dari masing-masing variable bebas kepada variable terikat apakah memiliki makna atau tidak maka perlu dilakukan uji t. dengan dibandingkannya antara nilai t hitung masing-masing variable dengan nilai t table dengan menggunakan derajat error sebesar 5% merupakan pengujian dari uji t, dapat dikatakan bahwa variable bebas berpengaruh yang memiliki makna kepada variable terikat jika nilai t hitung \geq t table.

Uji Stastistik F

Agar diketahui pengaruh variable bebas kepada variable terikat secara bersama-sama apakah memiliki makna atau tidak maka perlu dilakukan uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian diperuntukan pada konsumen yang sempat membeli produk pada UMKM Gandok Craft Yogyakarta dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui media *google forms*. Adapun 40 data responden yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1. Kriteria Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Kelamin	Laki-Laki	16	40 %
	Wanita	24	60 %
Total		40	100 %
Usia	17-21 Tahun	6	16 %
	22-30 Tahun	10	26 %
	30-39 Tahun	16	40 %
	>40 Tahun	8	18 %

Sumber: Hasil olah data *google forms* 2021

Bersumber pada tabel 1 ada 16 responden laki-laki dengan presentase 40%, sedangkan 24 responden wanita dengan presentase 60%. Sehingga disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah wanita. Untuk usia 30-39 tahun dengan 16 responden nilai presentase 40% menjadi responden terbanyak pada kategori usia.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas melalui angket yang diberikan kepada responden konsumen yang sempat membeli produk di UMKM Gandok Craft. Responden yang terkumpul dan dipergunakan sebanyak 40 responden. Dibawah ini hasil uji validitas penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk				
<i>Item</i>	<i>Pearson Corelation</i>	<i>r tabel</i>	<i>sig Hitung</i>	<i>Uraian</i>
X1.1	0.746	0.304	0.000	Akurat
X1.2	0.815	0.304	0.000	Akurat
X1.3	0.677	0.304	0.000	Akurat
X1.4	0.707	0.304	0.000	Akurat
X1.5	0.804	0.304	0.000	Akurat
X1.6	0.682	0.304	0.000	Akurat
X1.7	0.708	0.304	0.000	Akurat
X1.8	0.859	0.304	0.000	Akurat
<i>Brand Image</i>				
<i>Item</i>	<i>Pearson Corelation</i>	<i>r tabel</i>	<i>sig Hitung</i>	<i>Uraian</i>
X2.1	0.655	0.304	0.000	Akurat
X2.2	0.892	0.304	0.000	Akurat
X2.3	0.527	0.304	0.000	Akurat
X2.4	0.769	0.304	0.000	Akurat
X2.5	0.841	0.304	0.000	Akurat
X2.6	0.663	0.304	0.000	Akurat
X2.7	0.822	0.304	0.000	Akurat
X2.8	0.853	0.304	0.000	Akurat
X2.9	0.710	0.304	0.000	Akurat
Keputusan Pembelian				
<i>Item</i>	<i>Pearson Corelation</i>	<i>r tabel</i>	<i>sig Hitung</i>	<i>Uraian</i>
Y.1	0.624	0.304	0.000	Akurat
Y.2	0.707	0.304	0.000	Akurat
Y.3	0.671	0.304	0.000	Akurat
Y.4	0.812	0.304	0.000	Akurat
Y.5	0.519	0.304	0.001	Akurat
Y.6	0.520	0.304	0.001	Akurat
Y.7	0.669	0.304	0.000	Akurat
Y.8	0.654	0.304	0.000	Akurat
Y.9	0.632	0.304	0.000	Akurat

Sumber: data diolah oleh penulis 2021

Bersumber pada tabel 2 bisa dilihat kalau hasil uji validitas pada kualitas produk, *brand image* serta keputusan pembelian dikatakan akurat sebab tiap pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* > 0,304.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

<i>Item</i>	Nilai Crobach's Alpha	Nilai Kritis	Uraian
Kualitas Produk (X1)	0.890	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.902	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah oleh penulis 2021

Bersumber pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji reabilitas yang telah diolah didapatkan hasil nilai *Cronchbach Alpha* pada variabel kualitas produk dengan nilai 0.890, variabel *brand image* dengan nilai 0.902 serta variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.799. Sesuatu model dikatakan *reliable* apabila mempunyai nilai *Cronchbach Alpha* > 0.6 disimpulkan bahwa seluruh item instrument ataupun angket yang digunakan *reliable* serta patut digunakan buat mengumpulkan data.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan buat menguji apakah nilai residual sudah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai residual sesuai standar berdistribusi normal jika nilai sig. > alpha.

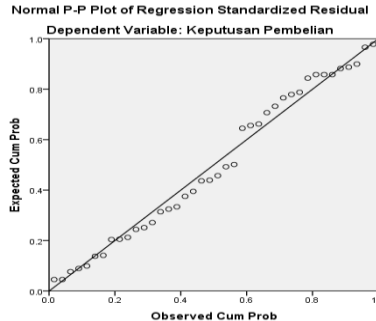
Tabel 4. Hasil Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.31842517
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positif</i>	.073
	<i>Negatif</i>	-.075
<i>Test Statistic</i>		.476
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.977
a. <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

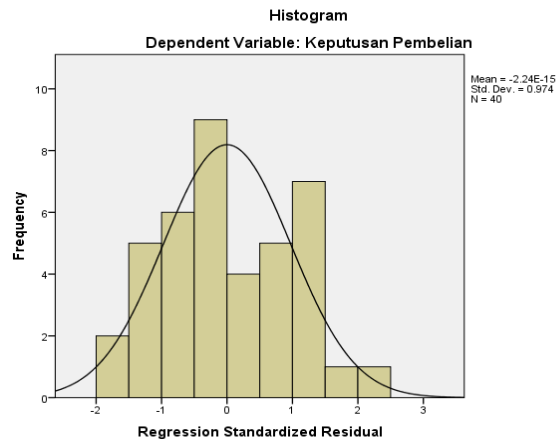
Bersumber pada tabel 4 bisa dilihat kalau nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0.977 > 0.05$, sehingga bisa disimpulkan kalau data residual menjajaki distribusi normal.

Tidak hanya dengan memakai tata cara *Kolmogorov-Smirnov* bisa pula dilihat dari analisis grafik histogram yang digunakan buat melihat *normalitas residual* yang sudah menyamakan antara data observasi dengan melihat *probability plot* yang sudah menyamakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun pula uraian hasil keduanya sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada gambar 1 nampak kalau data menyebar disekitar garis diagonal serta menjajaki petunjuk skema diagonal, sehingga perihal tersebut bisa dikatakan kalau data penelitian telah penuhi uji normalitas, sehingga telah layak buat digarap dengan analisis regresi.



Gambar 3. Grafik Histogram
 Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada gambar 2 bisa dilihat kalau tampilan histogram menampilkan pola yang membentuk lonceng serta mempunyai nilai Std. sebesar $0.974 > 0.80$ sehingga bisa disimpulkan kalau distribusi data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya kolerasi antar variabel bebas (independen). Berikut hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.182	3.239		2.526	.016	
	Kualitas Produk	.054	169	.052	.319	.752	.298
	Brand Image	.714	.146	.796	4.871	.000	.298

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada tabel 4 bisa dikenal kalau segala variabel independen ialah kualitas produk (X1) serta brand image (X2) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai toleran > 0.10 serta nilai VIF < 0.10 sehingga bisa disimpulkan kalau tidak ditemui multikolonieritas sehingga variabel independen tersebut bisa dipakai buat penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini untuk menguji apakah pada model regresi linier terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.30807
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	22
Z	.160
Asymp. Sig. (2-tailed)	.873

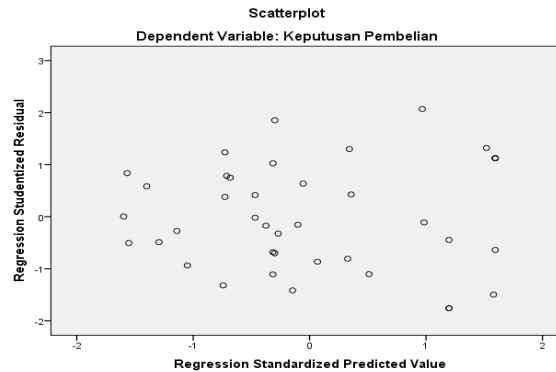
a. Median

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada dari tabel 5 menampilkan kalau nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0.873 > 0.05$ sehingga disimpulkan kalau tidak ada indikasi autokorelasi, sehingga analisis bisa dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Hasil heterokedastisitas digunakan buat mengenali terdapat tidaknya ketidaksamaan varian dari residual buat seluruh pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2011).



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber dari gambar 4 menampilkan kalau persebaran titik-titik yang acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak mempunyai model yang jelas. Sehingga bisa disimpulkan kalau model regresi tidak terjalin heterokedastisitas, sehingga segala variabel independen bisa dipakai buat penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.182	3.239		2.526	.016		
	Kualitas Produk	.054	.169	.052	.319	.752	.298	3.354
	Brand Image	.714	.146	.796	4.871	.000	.298	3.354

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.182 + 0.054 X_1 + 0.714 X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = 8.182
- b₁ = 0.054
- b₂ = 0.714
- X₁ = Kualitas produk
- X₂ = *Brand image*

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.690	2.38026
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada tabel 6 bisa dilihat serta dikenal kalau koefisien determinasi nilai *R square* sebesar 0.706 sehingga bisa disimpulkan kalau besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk (X₁) dan *brand image* (X₂), secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Gandok Craft Bantul, Yogyakarta sebesar 0.706 ataupun 71%, dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.182	3.239		2.526	.016
	Kualitas Produk	.054	.169	.052	.319	.752
	Brand Image	.714	.146	.796	4.871	.000

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada hasil uji t diatas diketahui kualitas produk dengan tingkatan signifikansi $0.752 > 0.05$ serta nilai t hitung $0.319 < t$ tabel 2.023 yang maksudnya kualitas poduk secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sebaliknya pada variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta nilai t hitung $4.871 > t$ tabel 2.023 yang maksudnya variabel *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.346	2	251.173	44.333	.000 ^b
	Residual	209.629	37	5.666		
	Total	711.975	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil IBM SPSS versi 21

Bersumber pada hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 serta X_2 secara simultan terhadap Y merupakan sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai F hitung $44.333 > F$ tabel 3.23 sehingga disimpulkan secara simultan terhadap pengaruh kualitas produk (X_1) serta *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil dari uji t menampilkan kalau variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi 0.752 yang maksudnya lebih besar dari 0.05 serta nilai t hitung 0.319 lebih kecil dari t tabel 2.023 dari hasil tersebut disimpulkan kalau kualitas produk tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun bisa dimaksudkan kalau H_1 ditolak.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil dari uji t menampilkan kalau variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 serta nilai t hitung 4.871 lebih besar dari t tabel 2.023 yang maksudnya variabel *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun bisa dimaksudkan kalau H_2 diterima.

3. Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Bersumber pada hasil analisis koefisien determinasi (R^2) kalau besarnya kontribusi variabel independen kualitas produk (X_1) serta *brand image* (X_2), secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta sebesar 0.706 ataupun 71%, dipengaruhi oleh variabel lain dari luar variabel yang diteliti. Variabel yang mempunyai kontribusi besar merupakan *brand image*.

Bersumber pada hasil uji F, kualitas produk serta *brand image* mempengaruhi signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Perihal ini bisa dilihat dari tingkatan signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga disimpulkan kalau semakin baik kualitas produk serta *brand image* di UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta hingga keputusan pembelian pula hendak bertambah.

SIMPULAN

Bersumber pada hasil pengujian bisa diambil sebagian kesimpulan, antara lain:

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.752 serta nilai t hitung 0.319
2. Variabel *brand image* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 serta nilai t hitung 4.871 sehingga *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian
3. Variabel kualitas produk serta variabel *brand image* pada uji F secara simultan/bersama-sama mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.00.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta dapat meningkatkan *brand image* yang lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk kualitas produk pada UMKM Gandok Craft Yogyakarta harus meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki nilai lebih dibanding kompetitor. Untuk penelitian selanjutnya hendak memperluas sampel penelitian, menambah indikator dan variabel independen baru untuk mengetahui secara luas apakah ada pengaruh lain terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gandok Craft Bantul Yogyakarta.

REFERENSI

- Andriana, R., & Faizi, I. (2020). *Penelitian Dosen Dan Mahasiswa Ekuitas Merek , Word Of Mouth (Wom) , Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. 16210618.*
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, J. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen , Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). 3, 51–65.*
- Ekonomi, J. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. 13(2), 99–118.*
- Ghozali, I. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19 (5th ed.) (Undip).*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 115. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464*
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. 16(02), 1–11.*
- Suhardjo, A. dan. (2013). *Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Aparatur Pemerintah Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan (studi kasus pada Pemerintah Kota Tual).*
- Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi, cetakan pertama. 176.*
- Wahyuni, D. U. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(1), 30-37–37. https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37*
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0.*

Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>

