



ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PUSAT OLEH-OLEH SUN OSING BEACH BANYUWANGI

Selviana Putri¹, Eka Afrida Ermawati², Aprilia Divi Yustita³

^{1,2,3} Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia
email: putriselviana06@gmail.com¹; ekaafrida22@poliwangi.ac.id²; yustita@gmail.com³

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



Corresponding Author: : Eka Afrida Ermawati, Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, ekaafrida22@poliwangi.ac.id

Received Date: 15 April 2023

Revised Date: 10 Mei 2023

Accepted Date: 15 Juni 2023

Artikel Info

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstrak

Suatu tindakan nyata ketika seseorang membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Tindakan ini biasanya dilandasi oleh beberapa factor antara lain citra suatu brand serta kualitas yang dimiliki sebuah produk dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari suatu citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik ampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling. Responden yang terlibat sebanyak 50 orang. Data yang didapat kemudian di olah memakai uji statistik SPSS versi 24. Dari analisis data diketahui bahwa svariabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi di sisi lain diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang ditemukan antara kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Namun, Ketika diuji secara simultan, kedua variable ini ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach

Abstract

The act when someone pay to get a certain product known as purchase decision. Purchase decisions are influenced by various factors, including brand image and product quality. The aims of this study was to analyze the influence of brand image and product quality toward the decision made to buy at Sun Osing Beach Souvenir Center. The type of research applied in this study is a quantitative associative research. The sampling technique used nonprobability sampling with 50 respondents. The research data processing used a statistical test tool, SPSS version 24. The results of data analyzed picture that partially brand image variable has a significant effect on purchasing decisions. On the other side, product quality variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous test analysis shows that brand image and product quality have a simultaneous influence tourists purchasing decisions at Sun Osing Beach Souvenir Center

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan pariwisata yang cukup pesat. Potensi wisata yang dimiliki sangat tinggi, mulai dari agraris, maritim pariwisata dan budaya (Ermawati, dkk 2018). Banyuwangi memiliki tiga hal yang menjadi ciri khas daerah tropis, yaitu gunung, laut dan hutan.

Kondisi geografis tersebut membuat Banyuwangi sebagai destinasi wisata yang layak untuk di kunjungi.

Tingginya kunjungan wisatawan, secara tidak langsung akan menambah geliat kehidupan pariwisata dan juga menambah usaha industri pariwisata. Pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu

faktor yang merangsang munculnya wirausaha yang bergerak dalam berbagai usaha yang mendukung kegiatan pariwisata yang ada. Hal ini dikarenakan kebutuhan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan wisatawan yang berkunjung pada destinasi-destinasi yang bermunculan tersebut. Sehingga, dari sini munculah usaha-usaha mikro maupun menengah yang kemudian memiliki dampak positif terhadap perkembangan ekonomi warga. Kegiatan pendukung ini biasanya direalisasikan dalam wujud pusat oleh – oleh yang didalamnya menjual batik, aksesoris, kerajinan tangan, dan aneka kue khas Banyuwangi. Salah satu pusat oleh oleh yang ada di Banyuwangi adalah “Sun Osing”.

Sun Osing merupakan salah satu usaha yang berbentuk perusahaan perseorangan atau usaha dagang (UD). Usaha dagang merupakan satu usaha yang dimiliki atau didirikan oleh perorangan. Meskipun Sun Osing ini masih terbilang baru tetapi telah mampu menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang unggul, dengan berbagai macam produk seperti *T-shirt*, batik, aksesoris, kerajinan tangan, dan aneka kue khas Banyuwangi. Beberapa produk tersebut diproduksi oleh UMKM yang ada di Banyuwangi seperti batik, aksesoris, kerajinan tangan, dan aneka kue khas Banyuwangi. Untuk produk yang diproduksi sendiri oleh Sun Osing yaitu hanya *T-shirt*. Produk *T-shirt* yang diproduksi oleh Sun Osing bertuliskan menggunakan bahasa daerah Banyuwangi yaitu Bahasa Using yang menjadikan produk tersebut unik.

Persaingan yang dihadapi Sun Osing membuat mereka harus lebih berinovasi dibanding pesaing-pesaingnya. Ketatnya persaingan yang ada membuat Sun Osing berfikir keras untuk meningkatkan citra merek dari produk yang mereka miliki agar dapat merebut atensi wisatawan. Karena banyak sekali pusat oleh- oleh yang menjual berbagai macam produk yang sama dengan kualitas produk terbaik dan merek tertentu.

Aekar (1991) menyatakan bahwa Persaingan suatu usaha dalam memperebutkan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsional yang dimiliki suatu produk, namun ada hal lain yang juga penting yaitu merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya karena citra yang baik dari suatu produk akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001).

Untuk membentuk citra merek yang dimiliki, Sun Osing melakukan kegiatan promosi terus-menerus baik secara online ataupun offline. Bentuk promosi secara online dilakukan lewat media *website*, *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Sedangkan promosi offline dilakukan melalui kerjasama dengan *government*, hotel, *travel agent* dan mensponsori kegiatan pemerintah Banyuwangi.

Citra merek sendiri merupakan asosiasi suatu merek sehingga merek tersebut dapat melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas dari produk tersebut. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan tugasnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kedua aspek yang sudah diteliti (citra merk dan kualitas produk) merupakan hal yang penting bagi wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian dari Radityasari (2018) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike” menunjukkan jika keputusan pembelian wisatawan dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas dari produknya. Pun penelitian oleh Gusti Ayu Dwi Wahyuningsih dan I Putu Gede Sukaatmadja (2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu citra merek serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu terletak pada

metode penelitian yaitu menggunakan regresi linier berganda dan *purposive sampling technique*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner, sedangkan penelitian ini melalui penyebaran angket, wawancara, literatur review, dan dokumentasi.

Berdasarkan uraian di atas, kemudian peneliti berinisiatif untuk melakukan sebuah studi untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk atas keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh Sun Osing Beach. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data primer diambil melalui wawancara dan penyebaran angket. Sedangkan data sekunder didapat melalui studi literatur dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah membeli produk oleh-oleh Sun Osing Beach. Untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan, peneliti menggunakan teori Roscoe (dalam Sugiyono 2018) yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 responden. Peneliti memutuskan untuk menambahkan 20 responden sehingga sampel menjadi 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas selalu diterapkan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai signifikansi dari korelasi *pearson product*

citra merek dan kualitas produk, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Adapun hipotesis dari penelitian ini antara lain:

- H₁ Diduga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.
- H₂ Diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.
- H₃ Secara simultan diduga variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach

moment dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed) $\alpha=5\%$	N	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,752**	0,000	50	Valid
	X1.2	0,702**	0,000	50	Valid
	X1.3	0,812**	0,000	50	Valid
	X1.4	0,781**	0,000	50	Valid
	X1.5	0,710**	0,000	50	Valid
	X1.6	0,834**	0,000	50	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,660**	0,000	50	Valid
	X2.2	0,489**	0,000	50	Valid
	X2.3	0,493**	0,000	50	Valid
	X2.4	0,720**	0,000	50	Valid
	X2.5	0,454**	0,001	50	Valid
	X2.6	0,547**	0,000	50	Valid
	X2.7	0,466**	0,001	50	Valid
	X2.8	0,454**	0,001	50	Valid
	X2.9	0,732**	0,000	50	Valid
	X2.10	0,727**	0,000	50	Valid
	X2.11	0,817**	0,000	50	Valid
	X2.12	0,740**	0,000	50	Valid
	X2.13	0,681**	0,000	50	Valid
	X2.14	0,603**	0,000	50	Valid
	X2.15	0,769**	0,000	50	Valid
	X2.16	0,771**	0,000	50	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,721**	0,000	50	Valid
	Y1.2	0,591**	0,000	50	Valid
	Y1.3	0,761**	0,000	50	Valid
	Y1.4	0,797**	0,000	50	Valid
	Y1.5	0,739**	0,000	50	Valid
	Y1.6	0,712**	0,000	50	Valid
	Y1.7	0,791**	0,000	50	Valid
	Y1.8	0,558**	0,000	50	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid serta memenuhi syarat signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dalam

kuesioner tersebut tepat atau layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrument lewat construct variable (Ghozali, 2016). Sebuah instrumen penelitian dapat dinilai reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,858	6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,904	16	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	8	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) memenuhi syarat nilai Sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov. Suatu data dikatakan normal apabila memenuhi syarat nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov > 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan program aplikasi SPSS versi 24.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov ($\alpha=5\%$) ; N=50 Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan layak untuk dianalisa dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Data pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas menggunakan program aplikasi SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,915	1,092	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0,915	1,092	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai VIF variabel citra merek (X₁) sebesar 1,092 dan kualitas produk (X₂) sebesar 1,092 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* citra merek (X₁) sebesar 0,915 dan kualitas produk (X₂) sebesar 0,915 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel independen lebih besar dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara dua variabel independen dalam penelitian ini sehingga layak untuk diteliti.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan tidak ada persamaan varian dari nilai residual satu pengamatan terhadap penelitian lain. Sebuah data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila dengan syarat nilai signifikansi > 0,05. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Hasil pengujian heterokedastisitas

menggunakan program aplikasi SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	2,291	3,642		,629
Citra Merek	,079	,098	-,22	,807
Kualitas Produk	-,015	,038	-,058	-,385
				,424
				,702
				Sig.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil pengujian heterokedastisitas mengindikasikan bahwa nilai citra merek (X_1) sebesar 0,424 dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,702. Karena kedua variabel independen tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model yang dihasilkan dari data penelitian ini dikatakan baik

Hasil Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan 50 responden yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi uji F (simultan), dan uji t (parsial). Adapun hasil hipotesis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda .

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,239	6,607	0,36	,971	
Citra Merek	1,018	,178	,669	5,715	
Kualitas Produk	,098	,069	,164	1,405	
				,000	
				1,67	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Universitas Muhammadiyah Jember

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk diperoleh koefisien variabel citra merek (X_1) sebesar 1,018 variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,098 dan nilai error 6,607. Persamaan yang diperoleh dari data tersebut adalah:
 $Y = 0,239 + 1,018 X_1 + 0,098 X_2 + 6,607$
 Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta

Hasil persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel citra merek dan variabel kualitas produk naik satu-satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan naik sebesar 0,239 dan apabila variabel independen tersebut bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 0,239.

b. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) memiliki nilai sebesar 1,018. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi citra merek meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,018.

c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,098. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila koefisien regresi kualitas produk meningkat satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,098.

d. Nilai standart error

Pada penelitian ini sebesar 6,607 dengan jumlah sampel sebanyak 50

responden. Hal ini dapat diartikan bahwa dugaan kesalahan hasil persamaan regresi dari data 50 responden sebesar 6,607.

Koefisien Korelasi Ganda

Pengujian koefisien korelasi ganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut merupakan hasil koefisien korelasi ganda

Tabel 7 Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,64	0,441	0,385	4,066

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan nilai antara variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,641. Nilai tersebut menggambarkan bahwa variable tersebut memiliki hubungan dalam kategori kuat.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,64	0,441	0,385	4,066

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,385 atau 38,5%. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 38,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂), sedangkan sisanya 0,615 atau 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *level of significancen* < 0,05 (α = 5%). Maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *level of significance* > 0,05 (α = 5%), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,239	6,607		0,36	,971
Citra Merek	1,018	,178	,669	5,715	,000
Kualitas Produk	,098	,069	,164	1,405	1,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k - 1$ dan $\alpha = \frac{0,05}{2}$. Simbol n adalah jumlah responden dalam penelitian, yaitu sebanyak 50 dan simbol k adalah jumlah variabel yang digunakan, yaitu sebanyak 2. Selanjutnya, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01174 yang dibulatkan menjadi 2,011. Dibawah ini merupakan penjelasan dari hasil uji t sebagai berikut:

- Pada variabel citra merek nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,715 > 2,011$ yang berarti bahwa citra merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu juga nilai signifikansi < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel kualitas produk nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,405 < 2,011$ yang berarti bahwa kualitas produk (X₂)

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu juga nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $1,67 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *level of significance* $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau *level of significance* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Regression	541,136	2	270,568	16,369	.000 ^b
Residual	776,864	47	16,529		
Total	1318,000	49			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan $df= k;n-k$ dan $\alpha = 0,05$. Simbol n adalah jumlah responden dalam penelitian, yaitu sebanyak 50 dan simbol k adalah jumlah variabel yang digunakan, yaitu sebanyak 2. Selanjutnya, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,191.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $16,369 > 3,191$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan variabel kualitas produk (X₂)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing. Hasil data ini melalui beberapa tahapan dari uji instrumen data hingga analisis data berupa analisis regresi linear berganda yang akan diuraikan pada pembahasan dibawah:

Pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,715 > 2,011$ dengan $df= n-k-1$ dan $\alpha = \frac{0,05}{2}$ (0,025;47). Selain itu juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan H₁ yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fatlahan (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada Eskrim Wall’s Magnum. Romadhoni (2015), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”, juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.

Citra merek merupakan suatu simbol yang menggambarkan sebuah nilai budaya serta jiwa dari suatu usaha Sun Osing memiliki citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Hal ini disebabkan karena Sun

Osing memiliki ciri khas yang mewakili nilai budaya, bahasa serta kepribadian Banyuwangi yang dituangkan kedalam kata-kata unik. Selain itu, Sun Osing memiliki identitas berupa logo *jebeng thulik* yang merupakan maskot dari kota Banyuwangi. Logo tersebut mudah diingat dan di ucapkan, serta berbeda dengan perusahaan lain sehingga mampu memberikan kesan yang positif.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,405 < 2,011$ dengan $df = n - k - 1$ dan $\alpha = \frac{0,05}{2}$ (0,025;47). Selain itu, didapatkan nilai signifikansi sebesar $1,67 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan H_2 yang diajukan ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Adelina (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Nahya, Rachma dan Slamet (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DRK Cafe Bondowoso” diketahui bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada DRK Cafe.

Menurut Kotler (2005), salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, menggunakan brand buaatannya. Dikarenakan dalam deskripsi data

responden saya 56% dari responden adalah seorang perempuan, dan 34% umur responden kisaran antara 15-24 tahun. Menurut Tambunan (2001), remaja putri lebih cenderung berperilaku konsumtif, sedangkan menurut Parma (2007), perilaku konsumtif pada remaja putri didasarkan atas dua faktor, yaitu faktor emosional dan faktor rasional, ketika mereka dihadapkan pada faktor emosional maka mereka lebih mengutamakan pada gengsi, apabila mereka dihadapkan pada faktor rasional mereka lebih mengutamakan harga yang tertera pada produk tersebut, maka kualitas produk kurang berpengaruh di antara mereka. Selain itu, dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada indikator *durability*, *serviceability* dan *reliability* nilainya cenderung lebih kecil dibandingkan dengan indikator lain. Pada indikator *durability* yaitu pernyataan kualitas bahan yang digunakan produk Sun Osing kurang bagus, pada indikator *serviceability* situs facebook Sun Osing tidak benar-benar dilaksanakan untuk menampung kritik ataupun saran konsumen serta kurangnya informasi mengenai t-shirt Sun Osing, dan pada indikator *reliability* yaitu produk t-shirt Sun Osing tidak mudah luntur dan bahanya *dingin*. Hasil tersebut membuktikan bahwa pihak Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach belum maksimal dalam mengelola produknya. Khususnya pada bahan yang digunakan untuk t-shirt kurang bagus atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,369 > 3,191$ dilihat dari tabel F dengan $df = k; n - k$

dan $\alpha = 0,05$ (2;48), yang artinya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian wisatawan (Y), dan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa H_3 yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal ini dapat disimpulkan melalui hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,715 > 2,011$ dengan $df = n - k - 1$ dan $\alpha = \frac{0,05}{2}$ (0,025;47). Jadi berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan H_1 yang diajukan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,405 < 2,011$ dengan $df = n - k - 1$ dan $\alpha = \frac{0,05}{2}$ (0,025;47) yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dikatakan H_2 yang diajukan ditolak
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 16,369

$> 3,191$ dilihat dari tabel F dengan $df = k; n - k$ dan $\alpha = 0,05$ (2;48), dan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa H_3 yang diajukan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: *The Press*.
- Adelina. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara [Skripsi]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ermawati, Eka Afrida, Amalia, Firda Rachma, Mukti, Masetya. 2018. Analisis Strategi Pengelolaan Sampah di Tiga Lokasi Wisata Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*. 2(1): 25-34.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*.1 (2).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT. Index.
- Radityasari, P.Y. 2018. Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Rangkuti, F. 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, M. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY [Skripsi].
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung (ID): Alfabeta. Sun Osing. 2021.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyuningsih, G.A.D dan Sukaatmadja I.G. 2020. *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City. Americane Journal Of Humanities And Social Sciences Research*. 4 (1): 407-412.