

Faktor penentu keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di bandar lampung

Tri Lestira Putri Warganegara¹, Resti Deptasari², Yanuarius Yanu Dharmawan³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bandar Lampung

¹Email: tira@ubl.ac.id

Abstrak

Makanan dalam kegiatan wisata pada awalnya hanya dianggap sebagai salah satu pelengkap saja. Gambaran dari budaya dan identitas suatu daerah juga dapat dilihat dari makanan khas yang terdapat pada suatu daerah tersebut, seiring dengan berjalannya waktu kini wisata kuliner menjadi bagian dari kegiatan wisata yang tidak dapat dipisahkan. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu apakah brand image dan product quality mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan terhadap Toko Manisan Yen Yen, Toko Aneka sari Rasa dan Toko Askha Jaya di Bandar Lampung. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu kontribusi variabel *brand image* dan *product quality* berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Brand image; product quality; keputusan pembelian*

Determinants of purchasing decisions for souvenir shopping destinations in bandar lampung

Abstract

Food in tourism activities was initially considered only as a complement. The description of the culture and identity of an area can also be seen from the special foods found in that area. Over time, culinary tourism has become an inseparable part of tourism activities. The problem that occurs in this research is whether brand image and product quality have an influence on purchasing decisions at souvenir shopping destinations in Bandar Lampung. This study is aimed at examining the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at souvenir shopping destinations in Bandar Lampung. This research was conducted on Yen Yen Confectionery Shop, Aneka Sari Rasa and Askha Jaya Shops in Bandar Lampung. The results obtained from this study are the variable contribution of brand image and product quality that play a role in influencing purchasing decisions at souvenir shopping destinations in Bandar Lampung.

Keywords: *Brand image; product quality; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Kedatangan wisatawan ke Provinsi Lampung dirasa dapat membuat perekonomian menjadi semakin baik. Dengan adanya wisatawan yang datang menjadikan masyarakat lokal mendapatkan hasil tambahan dari industri ini serta juga mampu meningkatkan pendapatan asli daerah. Para wisatawan yang berkunjung ke daerah tertentu selain menikmati indahnya pemandangan dan tempat wisata yang didatangi biasanya juga ketika mereka melihat makanan oleh-oleh atau produk kerajinan yang mencirikan daerah yang didatangi tersebut, maka mereka akan membelinya dengan tujuan sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada kerabat yang mereka miliki. Banyaknya jumlah destinasi wisata yang tersebar di Lampung mengundang para wisatawan untuk berkunjung ke Lampung, terlihat dari data yang di dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan jumlah wisatawan ke Provinsi Lampung dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Wisatawan Lampung 2016 – 2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan
	Nusantara	Mancanegara		
2016	7.381.774	155.053	27.536.827	33.49%
2017	11.395.827	245.372	11.641.199	54.45%
2018	13.933.207	274.742	14.207.949	22.04%

Jumlah kedatangan wisatawan ke Provinsi Lampung tahun 2016-2018 ditunjukkan oleh tabel 1 yang ada diatas. Peningkatan pengunjung terjadi pada setiap tahun dan memiliki jumlah peningkatan yang cukup signifikan. Tingginya minat pengunjung yang datang diharapkan dapat memberikan tambahan penerimaan asli daerah, mendorong perkembangan ekonomi lokal disekitar daerah tujuan wisata, menyediakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan taraf hidup yang menjadikan kesejahteraan masyarakat dapat tercipta. Dengan adanya usaha industri pariwisata maka dengan ini dapat tercipta pasar yang potensial bagi para pelaku industri yaitu dengan dibukanya toko produk kerajinan tangan dan toko oleh-oleh yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan wisatawan. Banyaknya jumlah destinasi wisata yang tersebar di Lampung mengundang para wisatawan untuk datang ke Lampung. Beberapa produk lokal di kota Bandar Lampung yang menjadi destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung adalah Toko Manisan Yen Yen, Toko Aneka Sari Rasa dan Toko Askha Jaya yang merupakan beberapa toko dimana keripik pisang diproduksi dan dipasarkan. Dalam hal ini usaha keripik usaha keripik pisang khususnya di Kota Bandar Lampung memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan.

Tinjauan pustaka

Brand image

Brand Image digambarkan sebagai "penafsiran dan panutan yang menjadi pedoman pelanggan, sebagaimana terlihat pada gabungan yang dimiliki dalam ingatan pelanggan" (Sondoh et al. 2007:87). Menurut Kotler dan Keller (2013:97) penanda utama dalam membangun gambaran sebuah merek adalah: (1) Identitas Merek adalah dengan adanya kemasan, logo, slogan, lokasi, warna, identitas perusahaan maka merek akan dengan mudah dikenali dan dibedakan oleh pelanggan dengan mengetahui identitas fisik yang memiliki kaitan dengan merek atau suatu produk. (2) Kepribadian merek adalah sama seperti manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sudah terbentuk, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat murah senyum, ramah, mandiri. Dengan adanya kepribadian merek maka merek atau suatu produk lain dalam kategori yang sama akan dapat dibedakan dengan mudah, (3) Asosiasi merek adalah aktivitas berulang, penawaran unik yang diberikan suatu produk yang konsisten dalam melakukan gerakan *social responsibility* dan *sponsorship*, rumor yang sangat berpengaruh yang memiliki keterkaitan atas merek, ataupun karakter dan arti tertentu yang dilekatkan dengan sebuah merek. Hal hal tersebut merupakan sesuatu yang spesifik yang selalu terhubung dengan suatu merek. (4) Sikap dan perilaku merek adalah penawaran keuntungan-keuntungan dan nilai dari suatu produk yang dapat diberikan sebagai pandangan dan tingkah laku hubungan interaktif yang dilakukan merek kepada pelanggan. Atribut dan aktifitas yang berhubungan dengan merek, pandangan

dan tingkah laku, perilaku serta sikap karyawan dan pemilik merek merupakan hal-hal yang mendukung keberlangsungan suatu merek. (5) Keuntungan dan kompetensi merek adalah dengan menawarkan keutamaan yang spesial dan nilai-nilai suatu merek kepada pelanggan, maka pelanggan akan mengalami manfaat yang berarti dikarenakan keinginan, kebutuhan, obsesi dan mimpinya dirasa sudah terpenuhi dengan penawaran yang diberikan oleh merek tersebut. Fandy Tjiptono (2008: 357) menjelaskan manfaat merek bagi pelanggan, yaitu: pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi manfaat dan jaminan yang diberikan kepada pelanggan yaitu kualitas yang sama akan didapatkan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tidak sama. Merek dibedakan dalam tiga kelompok, yakni citra konsumen, citra perusahaan dan citra suatu produk, Biels pada jurnal Xian et al. (2011).

Product quality

Menurut Kotler dan Keller (2008:347) kualitas produk terdiri dari ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan, operasi perbaikan dan atribut pendukung yang merupakan fungsi-fungsi yang mampu dilakukan oleh suatu produk. Kualitas produk menurut Murdifi dan Mahfud (2012:313) terdiri dari dua aspek penting, yaitu aspek proses pengerjaan dan aspek desain. Desain yang indah ketika diproduksi dengan baik, maka akan mendapatkan keluaran yang dihasilkan dengan baik. Begitupula sebaliknya, ketika menciptakan desain yang kurang baik walaupun diproses dengan baik keluaran yang dihasilkan cenderung akan kurang baik mutunya. Kualitas psudatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti wujud luar produk, fungsi produk fan biaya produk, Assauri (2001:123).

Delapan dimensi kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini menggunakan penelitian Kamyar, et.al (2014) yaitu: (1) Kinerja atau *performance* adalah fungsi utama atau karakteristik produk. Dalah hal ini yang didapatkan oleh pelanggan adalah khasiat atau manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini selalu menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk. (2) Fitur atau *feature*. Dimensi fitur adalah keunikan khas pelengkap atau karakteristik yang dilengkapi dengan manfaat dan kegunaan mendasar dari suatu produk. Fitur untuk pelanggan sifatnya adalah sebagai pilihan atau option bagi pelanggan. Jika manfaat atau kegunaan utama sudah memenuhi standar, fitur bisa saja ditambahkan sebagai pelengkap. Fitur tambahan bisa berasal dari ide-ide untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga menjadikan produk lebih unggul dibandingkan pesaing. (3) Kesesuaian atau *conformance* merupakan suatu produk yang sudah distandarkan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk. Hal ini seperti janji atau penawaran yang wajib terpenuhi oleh produk. Produk dikatakan sudah memiliki kualitas dari dimensi ini artinya sudah memiliki standar yang sesuai. (4) Daya tahan atau *durability*. Daya tahan merupakan umur dari suatu produk, yaitu total waktu penggunaan produk sebelum produk itu rusak ataupun disubstitusikan. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu saja akan semakin berumur panjang, produk yang berumur panjang dapat diingat sebagai produk yang memiliki kualitas dibanding dengan produk yang cepat diganti atau cepat habis. (5) Keandalan atau *reliability*. Maksud dari keandalan yaitu produk yang terbebas dari kegagalan atau kerusakan saat fungsi produk tersebut dijalankan. (6) Kemampuan diperbaiki atau *service ability*. Kualitas produk yang baik ditentukan dengan dasar kemampuan pada saat diperbaiki, yaitu cepat, mudah dan kompeten. Produk yang tidak dapat dan sulit diperbaiki tentu saja kualitasnya jauh dibawah dengan kualitas produk yang mampu diperbaiki. (7) Keindahan atau *aesthetic*. Dalam hal keindahan tentu saja berhubungan dengan tampilan suatu produk yang dapat membuat pelanggan menyukai produk tersebut. Keindahan produk seringkali ditampilkan dengan bentuk desain produk ataupun *packaging* produk. Banyak produk seringkali diinovasikan kembali tampilannya agar terlihat cantik dimata pelanggan. (8) Kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* terdiri dari evaluasi pelanggan kepada merek, iklan dan citra produk. Seringkali produk dengan merek terkenal dipersepsikan oleh pelanggan sebagai produk yang berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang jarang terdengar.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dilalui oleh pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian terhadap suatu produk, Kotler dan Keller (2008:179). Tahapan yang dimaksud yaitu: (1) Pengidentifikasi masalah dalam proses pembelian diawali

dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah adalah tahap pertama dari proses pembelian, dengan tujuan yaitu memahami apa saja keinginan dan kebutuhan yang belum dipenuhi. (2) Tahap kedua adalah pencarian informasi ketika seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, informasi mengenai produk yang ingin dibeli akan dicari oleh pelanggan secara aktif. Dengan mendatangi toko atau dengan melihat iklan adalah beberapa agar pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk. (3) Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif yaitu ketika pelanggan sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan lalu tahap selanjutnya yaitu memberikan penilaian alternatif terhadap produk yang akan dibeli didasari dari informasi yang sudah didapatkan, baik informasi mengenai harga, manfaat, merk dan lain-lain. (4) Selanjutnya tahap keempat adalah keputusan pembelian, pada tahapan ini pelanggan menilai suatu produk yang kemudian akan menentukan pilihan produk yang tepat atau disukai dengan tujuan akhir adalah melakukan pembelian. Situasi tak terduga dan sikap orang lain menggambarkan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. (5) Tahapan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, dalam tahapan ini adalah mengenai perasaan puas dan perasaan ketidakpuasan dirasakan oleh pelanggan dan hal ini akan menentukan perilaku pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli. Jika pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan akan memakai kembali, melakukan pengulangan dalam membeli dan kemudian akan menyampaikan kepada orang lain atau orang terdekat. Namun sebaliknya jika pelanggan merasakan ketidakpuasan, maka pembelian kembali tidak akan dilakukan oleh pelanggan dan memungkinkan pelanggan akan menyebarkan ketidakpuasan yang dirasakan kepada orang lain atau orang terdekat.

METODE

Penggolongan data pada tabel dengan menggunakan rumus Interval.

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan:

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur dan menghitung data-data dalam bentuk angka. Analisis ini memiliki tujuan yaitu untuk diketahuinya besaran pengaruh dari suatu variabel atau sesuatu yang terdapat dalam variabel lain secara kuantitatif. Perhitungan dengan metode statistik digunakan dalam analisis ini untuk menggunakan software SPSS 22 untuk kemudahan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda merupakan kaitan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan dengan tujuan meramalkan besarnya dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Dimana:

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan 0

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Image

X_2 = Product Quality

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

et = Varians pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden tentang *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian, kemudian hasil tanggapan responden kemudian diolah memakai program software SPSS, dengan demikian kesimpulan yang ditarik dari seluruh kuesioner tentang *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian dinyatakan “Valid dan Reliable”

Berdasarkan tabel bisa dijelaskan yaitu nilai rata-rata tanggapan responden atas semua pertanyaan mengenai *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian menggambarkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian “setuju” terhadap *brand image*, *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh – oleh di Bandar Lampung

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.149	3.719		1.653	.102
1Brand Image (X1)	.373	.097	.316	3.850	.000
Product Quality (X2)	.444	.077	.470	5.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 6,149 + 0,373 X_1 + 0,444 X_2 + e_t$$

Interpretasi

Hasil yang ada diatas bisa dinyatakan dalam bentuk persamaan $Y = 6,149 + 0,373 X_1 + 0,444 X_2$ yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut, Persamaan $Y = 6,149 + 0,373 X_1 + 0,444 X_2$ menandakan bahwa koefisien variabel *product quality* (0,444) memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai koefisien variabel *brand image* (0,373).

Koefisien determinasi (R²)

Keeratan pengaruh variabel brand image dan product quality terhadap keputusan pembelian diperlihatkan dari tabel diatas. Hasil dari rekapitulasi diperoleh $R_{X_1, X_2, Y} = 0,645$ dan koefisien determinasi sebesar $R_{X_1, X_2, Y}^2 = 0,415$ atau 41,5%. Besarnya koefisien determinasi, menyampaikan makna yaitu besarnya perubahan dari variabel Keputusan Pembelian 41,5% dipengaruhi oleh brand image dan product quality, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak penulis teliti seperti kualitas pelayanan, kualitas produk promosi, harga, kepuasan konsumen, tempat dan lain-lain.

Tabel 3. Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel(n-2; α0,05)}	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	3.850	1,975	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X ₂ ke Y	5.728	1,975	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*.

Product quality terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *product quality*.

Tabel 4. Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	973.285	2	486.643	34.462	.000 ^a
1 Residual	1369.755	97	14.121		
Total	2343.040	99			

a. Predictors: (constant), product quality (X2), brand image (X1)

b. Dependent variable: keputusan pembelian (Y)

Brand image dan product quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 34,462 dengan F tabel sebesar 3,09 maka *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga : “*brand image* dan *product quality*” secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh – oleh di Bandar Lampung dapat “**diterima**”.

SIMPULAN

Penelitian ini berkesimpulan: (1) *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Artinya *brand image* yang “baik” dapat menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan mengambil keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. (2) *Product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Artinya *product quality* yang “baik” dapat menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan mengambil keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. (3) *Brand image* dan *product quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Artinya baik *brand image* dan *product quality* memberi pengaruh yang cukup besar kepada pelanggan untuk mengambil keputusan dalam pembelian pada destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung. Rekomendasi dari penelitian ini yaitu (1) Destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung harus mempertahankan dan meningkatkan desain logo yang variatif. (2) Destinasi wisata belanja oleh-oleh di Bandar Lampung harus meningkatkan tampilan produk serta mempertahankan daya tahan produk yang ada, dengan demikian *product quality* dapat meningkat dan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2001. *Manajemen Produksi dan operasi*. Edisi Empat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Kamyar. ahmad, Jusoh., & Asghari Maryam. (2014). *Environmentally friendly as a new dimension of product quality*", *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 31 Iss 5 pp. 547 – 565.
- Kotler, Philip; and Keller, Kevin, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. First European Edition. London: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga belas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Li, Xian Guo, Xia Wang dan Yu Juan Cai. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, Vol.6, No.9, P.1875-1879.
- Murdifin, Haming, Mahfud, Nurnajamuddin. 2012, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sondoh Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan., Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. (2007). *The Effect of Brand Image on Overall Satisfacation and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12. No.1. P-g 83-107.

Sugiyono.2009.*Metodologi Penelitian Ekonomi*.CAPS:Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.