

---

**KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA SOUVENIR TEMBE NGGOLI DI RABA DOMPU TIMUR KOTA BIMA DITENTUKAN OLEH KUALITAS PRODUK**

Oleh

Putri Khairunisyah<sup>1</sup>, Faturrahim<sup>2</sup> & Dila Ariyogi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : <sup>1</sup>[putrikhairunisyah851@gmail.com](mailto:putrikhairunisyah851@gmail.com), <sup>2</sup>[fathurrahim1102@gmail.com](mailto:fathurrahim1102@gmail.com),

<sup>3</sup>[dila.riyogi@gmail.com](mailto:dila.riyogi@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 15-10-2024

Revised: 17-10-2024

Accepted: 19-10-2024

**Keywords:**

Kualitas Produk,

Harga, Keputusan

Pembelian

Wisatawan, Souvenir

Tembe Nggoli.

*Abstract : Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian wisatawan pada souvenir tembe nggoli di Raba Dompur Timur, Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan angket, observasi penelitian, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi. Pada 92 responden dengan teknik accidental sampling. Analisis data yang dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji-t dengan bantuan software aplikasi SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan.*

---

**PENDAHULUAN**

Kain tenun merupakan salah satu bentuk kecintaan dan kreativitas terhadap budaya bangsa. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kain tenun dengan ciri khas tersendiri baik dengan ragam motif, warna dan corak sesuai dengan filosofi budaya dan sejarahnya masing-masing. Tembe nggoli merupakan salah satu kain tenun khas Bima dan merupakan salah satu kain tenun Nusantara yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan, dengan keunggulan yang dimiliki tentunya dapat meningkatkan minat beli wisatawan yang berkunjung ke Raba Dompur Timur, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Tembe nggoli. memiliki keunikan dan keistimewaan yang berbeda dibandingkan kain tenun dari daerah lain, karena kain tenunnya dapat digunakan sebagai Rimpu (penutup kepala/kerudung khas Bima) dan menyesuaikan dengan iklim/cuaca yang ada di Kota Bima. Saat cuaca panas, dapat menyejukkan tubuh pemakai, dan saat cuaca dingin, dapat menghangatkan tubuh pemakainya.

Dengan berbagai keunikan dan daya tarik yang dimiliki tersebut maka usaha souvenir kain tenun sudah menjadi usaha yang menjanjikan di Kota Bima terutama di Raba Dompur Timur. Usaha kain tenun sudah banyak di jumpai di Kota Bima, namun setiap usaha memiliki strategi pemasarannya masing-masing agar dapat bertahan di dunia usaha. Dengan banyaknya produk kain tenun yang ditawarkan membuat konsumen selektif dalam memilih produk kain tenun yang sesuai dengan minat dan persepsinya masing-masing.

Produk yang berkualitas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dimana hal tersebut berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dan menjadi salah satu strategi dalam dunia usaha. Kualitas produk yang konsumen dapatkan, secara tidak langsung mampu memberikan nilai kepuasan untuk konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dimana konsumen akan berpikir untuk membeli kembali produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Hal yang diharapkan pada kualitas suatu produk adalah kemampuannya dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki, serta atribut berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018).

Raba Dompu Timur merupakan salah satu tempat usaha industri rumah tangga yang memproduksi tembe nggoli hingga pada pengemasannya, para pengrajin memproduksi tembe nggoli sesuai pemesanan dengan kualitas produk yang baik. Para pengrajin tembe nggoli di Raba Dompu Timur, Kota Bima merupakan masyarakat setempat khususnya para ibu-ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang untuk mencari pendapatan tambahan dengan menenun. Pembuatan tembe nggoli masih menggunakan alat tenun tradisional, masyarakat masih belum memahami permintaan konsumen dan pasar secara luas.

Selain itu, persaingan ketat antar penjual kain tenun yang menawarkan produk dengan kualitas produk serupa, sehingga membuat konsumen diberikan banyak pilihan untuk memilih kain tenun mana yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya masing-masing. Sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sehingga apabila produsen memperhatikan kualitas produk pada suatu produk maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan di Raba Dompu Timur, Kota Bima..

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen**

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Amirullah, 2021). Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut (Hasibuan, 2019):

1. Manajemen pemasaran
2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
3. Manajemen keuangan
4. Manajemen operasi

### **Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik & Weber, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan adalah unggul dan berbeda dengan produk lain.

### **Perilaku Wisatawan**

Tourist behavior merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Perilaku wisatawan menurut (Hasan, 2018)

adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung karena merasa nyaman dan percaya.

Perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Tahap perolehan, mencari, dan membeli.
2. Tahap konsumsi yang berupa menggunakan dan mengevaluasi.
3. Tahap tindakan pasca pembelian yang berupa tindakan wisatawan.

Beberapa sifat dari perilaku wisatawan yaitu:

1. Tourist Behavior Is Dynamic
2. Tourist Behavior Involves Interactions
3. Tourist Behavior Involves Exchange

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kemudian, (Tjiptono, 2019) melanjutkan dengan mengungkapkan 8 (delapan) dimensi dari kualitas produk yang biasa diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi performance (kinerja produk), reability (kehandalan produk), features (fitur produk), durability (daya tahan produk), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi produk), servicebility (kemudahan produk diperbaiki), aesthetics (estetika), serta perceiveid quality (persepsi terhadap kualitas).

### **Keputusan Pembelian Wisatawan**

Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian (Suharto, 2016). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen berusia 20-60 tahun, yang sedang membeli, sudah pernah membeli, serta menggunakan produk tembe nggoli khas Bima pada empat bulan terakhir yaitu pada bulan Januari-April 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Hasil perhitungan rumus Lemeshow, didapatkan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, angket, wawancara tidak tersruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji-t. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 92 responden, yaitu wisatawan yang sedang membeli, sudah membeli, dan menggunakan souvenir tembengoli di UMKM yang berada di Raba Dompu Timur, Kota Bima. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan lembar angket dan google form kepada responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan sebesar 75% dan laki-laki sebesar 25%, usia yang paling banyak membeli souvenir tembengoli adalah usia dengan rentan 20-30 tahun yakni sebesar 42,4% dan berdasarkan latar belakang pekerjaan yang paling banyak membeli adalah yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) yakni sebesar 41,3%.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk dan keputusan pembelian wisatawan memenuhi standar validitas dengan nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar dari  $r$  tabel 0.361 pada taraf signifikansi 0.05. Sehingga seluruh item pernyataan valid.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian wisatawan memperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 yang berarti seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai signifikansi hasil uji adalah 0.085 yang berarti nilai ini lebih besar dari nilai dasar signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Pengujian Hipotesis ( Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang dikumpulkan akan dianalisis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Uji signifikansi parsial (Uji T) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian wisatawan (Y) pada souvenir tembengoli di Raba Dompu Timur, Kota Bima. Hasil pengujian signifikansi (Uji T) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh T hitung sebesar 2.248 dengan mengambil taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas  $(n-1-1) = 92-1-1 = 90$ , di peroleh T tabel = 1.662, karena T hitung  $>$  T tabel atau  $2.248 > 1.662$  dan sig sebesar 0.027 lebih kecil dari 0.05 maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian wisatawan (Y).

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan pada souvenir tembengoli di Raba Dompu Timur Kota Bima, dengan melakukan pengujian untuk menghasilkan hasil yang berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan pada souvenir tembengoli di Raba Dompu Timur, Kota Bima. Menunjukkan hasil bahwa  $H_1$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) bahwa kualitas

produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian wisatawan, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan pada souvenir tembeng di Raba Dompu Timur, Kota Bima, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan, karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian wisatawan, sehingga akan berdampak positif terhadap penjualan souvenir tembeng di Raba Dompu Timur, Kota Bima.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran dari peneliti:

- a. Kepada pihak pengelola UMKM tembeng diharapkan untuk tetap menjaga dan fokus pada kualitas produk, karena kualitas produk merupakan hal yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan keawetan warna, motif dan jenis bahan yang digunakan. Selain itu juga pihak pengelola dan pengrajin dapat lebih meningkatkan kreativitasnya agar dapat membuat motif yang lebih bisa diminati oleh anak muda agar pemasaran produk lebih luas lagi. Serta lebih memanfaatkan lagi platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, dan menjalin kemitraan dengan desainer, merek fashion, dan platform penjualan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Kepada peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wisatawan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan beberapa faktor penentu lainnya yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Amirullah. (2021). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran.
- [2] Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan ekowisata : dari teori ke aplikasi.
- [3] Hasan, A. (2018). Manajemen Pemasaran dan Marketing. Alfabeta.
- [4] Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS
- [5] (Center For Academic Publishing service).
- [6] Hasibuan, M. S. P. (2019). MANAJEMEN : Dasar, Pengertian dan Masalah (Revisi).
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (12 ed.).
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran.
- [9] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (1 ed.).
- [10] Suharto. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo.
- [11] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi Offset.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**