

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik

Effect Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions Batik

Sapto Bayu Adji¹, Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, saptobayoadji@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri batik mendapat sorotan khusus oleh Kementerian Perindustrian karena nilai budaya, serta daya ungkit yang besar dalam bab pertumbuhan perekonomian nasional. Batik dapat bersaing di kancah nasional hingga internasional. Mengingat banyaknya ragam corak batik yang ada di Indonesia menurut asal daerahnya, salah satunya adalah batik asal Banyumas yang kerap disebut sebagai batik motif Banyumasan. Di antara industri batik yang ada di Banyumas, terdapat Rumah Batik Anto Djamil yang masih aktif dan terus berkembang hingga sekarang. Karenanya, Rumah Batik Anto Djamil memiliki serta menjaga citra merek mereka. Dengan adanya citra merek tersebut, tentu saja berpengaruh pada keputusan konsumen karena citra merek pun mempengaruhi pandangan konsumen pada produk. Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pengaruh citra merek secara keseluruhan dalam kategori baik, keputusan pembelian pada kategori baik, secara keseluruhan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Batik Anto Djamil.

Kata kunci-citra merek, keputusan pembelian, dan pandangan konsumen.

Abstract

Batik industry received special attention by the Ministry of industry because of its cultural value, as well as the great leverage in the chapter of national economic growth. Batik can compete in the National to international arena. Given the many varieties of batik patterns that exist in Indonesia according to their regional origin, one of them is batik from Banyumas which is often referred to as Banyumasan motif batik. Among the batik industry in Banyumas, there is Anto Djamil Batik House which is still active and continues to grow until now. Therefore, Rumah Batik Anto Djamil owns and maintains their brand image. With the brand image, of course influence on consumer decisions because the brand image also affects consumer pangangan on the product. This study was prepared by quantitative methods with descriptive type of research. The technique used is non-Probability Sampling type of accidental sampling with a sample of 100 respondents. Based on the results of descriptive analysis, the influence of the overall brand image in the good category, the purchase decision in the good category, the overall influence of the brand image and the purchase decision has a major influence on the purchase decision process on consumers Batik Anto Djamil.

Keywords-brand image, purchasing decisions, consumer views

I. PENDAHULUAN

Industri batik merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Batik dianggap memiliki berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi *market leader* di pasar batik dunia. Tentunya menjadi peluang besar bagi industri batik Indonesia untuk terus memperluas akses pasarnya. Di Pulau Jawa sendiri, terdapat beberapa daerah penghasil batik yang memiliki ciri motif yang spesifik seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, dan batik Sragen. Terdapat beberapa jenis batik yang diproduksi antara lain batik tulis, batik cap dan batik printing.

Banyumas merupakan salah satu sentra industri batik yang terkenal dengan motif Banyumasan. Ciri khas dari motif batik Banyumasan adalah motifnya banyak terinspirasi dari flora yang terdapat di Banyumas. Kekhasan lain dari lukisan batik Banyumas adalah corak yang lebih berupa sulur-sulur tumbuhan, menurut cerita ini sesuai dengan kondisi Banyumas di masa lalu yang masih merupakan hutan lebat. Kemudian dari segi warna, Batik Banyumasan cenderung memiliki warna yang lebih gelap dan pekat. Batik Banyumas memiliki identitas batik khususnya sendiri, meskipun dibandingkan dengan batik daerah lain seperti Pekalongan, Solo atau Jogja, batik Banyumas masih kalah pamor bahkan batik Banyumas masih dipandang sebelah mata.

Persaingan di dunia bisnis membuat para pesaing melakukan segala cara untuk membuat bisnisnya laku. Hasil wawancara dengan manajemn Rumah Batik “Anto Djamil” menunjukkan masih ada pihak-pihak curang sengaja meniru atau memalsukan identitas atau merek yang tertera baik pada kain maupun baju batik. Perusahaan menyatakan bahwa ada beberapa kasus di mana produk dari Rumah Batik “Anto Djamil” dijual dipasaran dengan merek lain, atau pernah juga produk lain yang kualitasnya di bawah namun menggunakan merek dari Rumah Batik “Anto Djamil”. Kedua hal ini sudah pasti sangat merugikan bagi pihak perusahaan. Hal ini terjadi pada selama ini Rumah Batik “Anto Djamil” belum membuat desain atau merk yang konsisten dan mampu mencerminkan identitas perusahaan. Pembuatan logo perusahaan yang kurang menarik, membuat merek produk dari Rumah Batik “Anto Djamil” tidak mudah dibaca sehingga konsumen tidak bisa mengenal merek perusahaannya, selain itu logonya tidak mudah diingat dibenak konsumen sehingga konsumen kurang mampu membedakan dengan produk.

Berdasarkan masalah dan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk guna mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas atas dari Rumah Batik “Anto Djamil”. Sehingga hal tersebut merupakan latar belakang penulis guna melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja).”**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja?
- B. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja?

II. DASAR TEORI

A. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2008) memberikan definisi keputusan pembelian sebagai keputusan menentukan salah satu produk atas dua alternative yang ada, dimana seseorang akan memutuskan melakukan pembelian setelah menentukan alternative dari dua pilihan tersedia. Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan sikap menentukan merek yang disukai terhadap beberapa alternative yang ada. Keputusan pembelian konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu.

Kotler dan Amstrong (2011) menyebutkan ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Mengenali masalah, dimulai saat konsumen mengenal masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, proses dimana seorang konsumen mulai muncul keinginannya mencari berbagai informasi terkait produk yang diharapkan.
3. Melakukan penilaian dan evaluasi alternative, dimulai saat mencari informasi, dimana konsumen akan menenukan alternative pilihan sesuai kriteria produk dengan berbagai macam kelebihan maupun kekurangannya.
4. Pengambilan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap dan pendirian konsumen, serta kondisi yang tidak mampu diantisipasi.
5. Perilaku setelah pembelian adalah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan Tindakan setelah pembelian menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.

B. Citra Merek

Kotler (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul

dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Shimp (2012) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan indikator:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

4. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu pelanggan.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono, 2014)

:

1. Performa (Performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Keistimewaan tambahan (features) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Kehandalan (reliability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformitas (conformance), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kemampuan pelayanan (serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (aesthetics), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brandname, image). Kualitas meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2021), pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau ilustrasi tentang citra merek, kualitas produk dan Keputusan Pembelian konsumen pada Rumah Batik "Anto Djamil."

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh, populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang di ambil dari populasi itu.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistika deskriptif merupakan statistika yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang disertai dengan lima opsi jawaban yang akan dijawab oleh responden. Dari jawaban yang diperoleh, kemudian disusun penilaian bagi setiap item pertanyaan berdasarkan Langkah-langkah berikut :

- Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
- Penilaian atau persepsi responden berdasarkan nilai rata-rata variabel penelitian, dengan ketentuan penilaian sebagai berikut : (Sugiyono, 2014)

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala
 m = skor maksimal 5
 n = skor minimal 1
 k = jumlah penilaian

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Batasan penilaian atau persepsi adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2014)

1	-	1.8	= sangat rendah
1.8	-	2.6	= rendah
2.6	-	3.4	= cukup
3.4	-	4.2	= tinggi
4.2	-	5	= sangat tinggi

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya skor tiap butir dan skor total dimasukkan dalam rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi *product moment*

N = jumlah responden X = skor pernyataan Y = skor total

Dengan menggunakan derajat kebebasan yaitu $df = n - 2$ dengan n adalah jumlah sampel penelitian, sehingga dapat dicari r_{tabel} .

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti kuesioner dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2.
Keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil uji
Keputusan pembelian (Y)	1	0,739	0,374	Valid
	2	0,767	0,374	Valid
	3	0,720	0,374	Valid
	4	0,617	0,374	Valid
	5	0,711	0,374	Valid
Citra merek (X1)	1	0,729	0,374	Valid
	2	0,785	0,374	Valid
	3	0,784	0,374	Valid
	4	0,815	0,374	Valid
	5	0,766	0,374	Valid
	6	0,772	0,374	Valid
Kualitas produk (X2)	1	0,782	0,374	Valid
	2	0,654	0,374	Valid
	3	0,749	0,374	Valid
	4	0,778	0,374	Valid
	5	0,680	0,374	Valid
	6	0,778	0,374	Valid
	7	0,856	0,374	Valid
	8	0,666	0,374	Valid
	9	0,856	0,374	Valid

3. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2021) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018).

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir
- σ^2 = varians total

Tabel 3.3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian	0,810	Reliabel
Citra merek	0,867	Reliabel
Kualitas produk	0,903	Reliabel

4. Analisis Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut : (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

- X_1 = Citra merek
 X_2 = Kualitas produk
 b_1 = nilai koefisien regresi variabel citra merek
 b_2 = nilai koefisien regresi variabel kualitas produk

5. Kofisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model bahwa variasi variabel independen dengan variabel dependen atau bisa dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi nilainya dapat diukur dengan nilai *Adjusted R-Square* karena variabel independen atau variabel bebas lebih dari satu (Bahri,2018:192). Rumus mengenai koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018 : 292) adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi ganda

Nilai koefisien determinasi 0-1, jika nilai koefisien determinasi (KD) mendekati nol atau semakin kecil maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati 1(satu) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai angka tersebut nantinya akan diubah kedalam bentuk persen (%), dengan arti presentase kontribusi pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

6. Uji T

Uji t adalah metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel sosial media marketing instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{t_i}{S_{bi}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel ke-i

S_{bi} = *Standar error* variabel ke-i Kriteria pengujian:

$H_0 : b_i \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_i > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan derajat kebebasan (df) = $(n - k)$ dan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), maka :

H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel Hipotesis diterima jika hasilnya

H_0 ditolak.

IV. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Gambaran responden		Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,00
	Perempuan	55	55,00
Total		100	100,00
Usia	< 25 tahun	23	23,00
	25 - 30	65	65,00
	> 30	12	12,00
Total		100	100,00

Pendidikan	SLTP	11	11,00
	SLTA	45	45,00
	Diploma	13	13,00
	Sarjana	31	31,00
Total		100	100,00
Penghasilan	< Rp. 2,000,000	23	23,00
	Rp. 2,000,000 - Rp. 3,500,000	65	65,00
	> Rp. 3,500,000	12	12,00
	Total	100	100,00

Tabel 4.1 menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 55 persen dengan usia antara 25 – 30 tahun sebesar 65 persen. Berdasarkan tabel juga diketahui tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SLTA sebesar 45 persen dengan penghasilan setiap bulannya antara Rp. 2,000,000 - Rp. 3,500,000 sebesar 65 persen.

B. Analisis Deskriptif

1. Cita Merek

Tabel 4.2 Variabel citra merek

Indikator citra merek	Mean	Kategori
Memakai Batik merek Anto Djamil memberikan kenyamanan	3,83	Tinggi
Rumah Batik Anto Djamil membuat produk sesuai yang dijanjikan	4,15	Tinggi
Rumah Batik Anto Djamil menjamin produk bisa digunakan dalam segala acara	4,19	Tinggi
Merek Batik Anto Djamil memberikan solusi untuk harapan sebagai pencinta batik	4,14	Tinggi
Merek Batik Anto Djamil membuat kesan yang baik kepada konsumen	4,25	Sangat Tinggi
Penggunaan Merek Batik Anto Djamil efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain	4,18	Tinggi
Rata-rata citra merek	4,12	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas respon telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel citra merek dengan skor rata-rata sebesar 4,12, yaitu berada pada interval antara 3,83 – 4,25. Citra merek tertinggi pada indikator Merek Batik Anto Djamil membuat kesan yang baik kepada konsumen, sedangkan citra merek terendah pada indikator Merek Batik Anto Djamil melakukan apa yang dijanjikan.

Hasil deskriptif variabel kualitas produk disajikan pada pada tabel 4.3. Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian kategori sangat tinggi terhadap variabel kualitas produk dengan skor rata-rata sebesar 4,30, yaitu berada pada interval antara 4,07 – 4,35 Kualitas produk tertinggi pada indikator Batik Anto Djamil dapat dipercaya sedangkan kualitas produk terendah pada indikator layanan Batik Anto Djamil Tidak Mudah Rusak.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.3 Variabel Kualitas produk

Indikator Kualitas produk	Mean	Kategori
Batik Anto Djamil bermanfaat untuk saya	4,32	Sangat Tinggi

Hasil produk Batik Anto Djamil cocok dengan tubuh	4,25	Sangat Tinggi
Motif Batik Anto Djamil lebih menarik dibandingkan dengan toko lainnya	4,31	Sangat Tinggi
Rumah Batik Anto Djamil Mulya Menjual Baju Batik yang dijamin kualitasnya.	4,33	Sangat Tinggi
Batik Anto Djamil dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai	4,27	Sangat Tinggi
Merasa Batik Anto Djamil Tidak Mudah Rusak	4,07	Tinggi
Pemilihan warna Produk Batik Anto Djamil Inovatif	4,33	Sangat Tinggi
Batik Anto Djamil memberikan reputasi yang baik	4,15	Tinggi
Kualitas Batik Anto Djamil dapat dipercaya	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata Kualitas produk	4,30	Sangat Tinggi

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Variabel keputusan pembelian

Indikator Keputusan pembelian	Mean	Kategori
Keputusan membeli batik pada Rumah Batik Anto Djamil karena produknya bagus.	3,91	Tinggi
Keputusan membeli Batik di Rumah Batik Anto Djamil karena terdapat berbagai macam pilihan motif batik yang tersedia	4,04	Tinggi
Keputusan membeli Batik pada Rumah Batik Anto Djamil Karena kemudahan mendapatkan Batik tersebut	3,98	Tinggi
Keputusan membeli batik di Rumah Batik Anto Djamil karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.	4,05	Tinggi
Keputusan membeli pada Rumah Batik Anto Djamil karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	4,28	Sangat tinggi
Rata-rata keputusan pembelian	3,98	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden telah memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata sebesar 3,98, yaitu berada pada interval antara 3,91 – 4,48. Keputusan pembelian tertinggi pada indikator memutuskan melakukan pembelian batik di Rumah Batik Anto Djamil karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan, sedangkan keputusan pembelian terendah pada indikator memutuskan untuk melakukan pembelian pada Rumah Batik Anto Djamil karena produknya bagus.

C. Persamaan Linier Berganda

Tabel 4.5. Hasil pengujian analisis regresi berganda citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
<i>Citra merek</i>	0,248	3,719	0,0000
Kualitas produk	0,367	7,509	0,0000
Konstanta	= 0,032		

$$\begin{array}{l} R^2 \\ F \text{ Hitung} \end{array} = \begin{array}{l} 0,571 \\ 64,466 \end{array}$$

Berdasarkan perhitungan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,032 + 0,248 X_1 + 0,367 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,032 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,032.
2. Nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,248, nilai koefisien regresi tersebut adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek, maka keputusan pembeliannya juga semakin baik.
3. Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,367 nilai koefisien regresi tersebut adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, semakin baik keputusan pembeliannya.

D. Analisis Linier Berganda

Tabel 4.6. Hasil Uji t Regresi Linear Berganda

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Citra merek	3,719	1,6607	0,0000
Kualitas produk	7,509	1,6607	0,0000

Berdasarkan hasil uji t dari analisis regresi berganda, diperoleh t_{hitung} variabel citra merek sebesar 3,719 dengan signifikansi 0,0000 (t tabel sebesar 1,6607 (dengan dk : n-k atau 100 – 3 = 97 ; pada taraf kualitas produk 95 persen). Hal ini menunjukkan nilai t_{hitung} dan t tabel yaitu t_{hitung} > t tabel dan nilai signifikansi perhitungan < 0,05, maka disimpulkan secara parsial *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk dari Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.
2. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk batik yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan untuk membeli pada konsumen.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Peningkatan citra merek dan kualitas produk merupakan hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja. Selain itu, kepercayaan yang ditawarkan terhadap produk juga menjadi alternatif lain yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja

2. Implikasi Manajerial

- a. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan mempertahankan citra merek pada produk Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja. Hal yang bisa dilakukan antara lain mempertahankan merek produk, memberikan solusi terbaik pemilihan produk khususnya batik, dan juga memberikan produk sesuai yang dijanjikan.
- b. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan apabila Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja mampu mempertahankan kualitas produk batik yang 41 ditawarkan. Hal yang bisa dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk sehingga tidak mudah rusak, mempertahankan produk agar sesuai harapan konsumen dan juga membuat produk yang memberikan kenyamanan pada pemakainya.

REFERENSI

Buku:

- Aaker dan Keller, 2017. Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama, Jakarta. Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Allison, Michael., & Kaye, Jude. 2015. Strategic Planning for Nonprofit Organizations A Practical Guide for Dynamic Times Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Amalia, Suri dan Asmara M Oloan. 2001. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Ginting, Nembah F, Hartimbul 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya
- Ghozali, Imam., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP: Semarang
- Jessie Chen-Yu, H. and Kincade, D.H. (2001), "Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 29-43.
- Kasmir. 2015. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoiri, and Handoyo. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 35-43
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P & Armstrong, Garry. 2011. Principles of Marketing. New Jersey: PrenticeHall, inc.
- Michael Allison dan Jude Kaye. 2015., Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nurhasanah, Ery, Eka Syarifah dan Ajat Sudrajat. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang. *Jurnal Marketing Vol 4 No 1*
- Rangkuti Freddy. 2009. Riset Pemasaran. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama..
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2014. Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall. .
- Shimp, Terence. 2012. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-20, Bandung, Alfabeta
- Suliyanto 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang. 2018. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia Swastha, Basu. 2010. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Siregar, Johan Samuel dan Erni Widiastuti. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Danar Hadi Surakarta. *Surakarta Management Journal Vol. 1 No. 1*.
- Sunyoto. Danang. 2012. asar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Service Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Andi Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3. Yogyakarta. Andi Offser.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. Total Quality Management. Edisi. Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.