



DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>
Received: 25 Juli 2024, Revised: 29 Juli 2024, Publish: 07 Agustus 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi

Siti Nur Cahyani¹, Mahameru Rosy Rochmatullah²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, sitnurcahyani4051@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, mrn122@ums.ac.id

Corresponding Author: sitnurcahyani4051@gmail.com¹

Abstract: The reason of this ponder was to decide the impact of brand picture, item quality, cost, and advancement on acquiring choices of Danar Hadi batik items both in part and at the same time. The populace of this think about comprised of buyers of Danar Hadi Batik with a test measure of 107 respondents, and information were collected employing a survey. The examination strategy utilized in this ponder was different linear regression investigation with the assistance of the SPSS form 25 program. The comes about of the ponder uncovered that somewhat brand picture, item quality, and cost had no impact on acquiring choices of Danar Hadi Batik. In the mean time, advancement had an impact on obtaining choices of Danar Hadi Batik. Besides, based on the comes about of concurrent calculations, brand picture, item quality, cost, and advancement together had a positive and noteworthy impact on acquiring choices of Danar Hadi Batik by 31.8%, and the remaining 62.8% was affected by other factors.

Keyword: *Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan riset berikut ialah guna memahami pengaruh kualitas produk, *brand image*, promosi dan harga pada keputusan pembelian produk batik Danar Hadi baik secara individual maupun bersamaan. Populasi riset ialah pelanggan Batik Danar Hadi dengan sampel riset sejumlah 107 subyek, dan data dihimpun dengan memakai angket. Metode analisis yang dipakai pada riset berikut ialah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil riset mengungkapkan bahwasanya secara individual kualitas produk, *brand image*, serta harga tidak berdampak pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi. Sementara itu, promosi berdampak pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi. Selanjutnya, sesuai hasil perhitungan secara simultan, *brand image*, harga, kualitas produk serta promosi secara bersamaan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi sebesar 31,8%, dan selebihnya senilai 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri batik mempunyai beragam kelebihan kompetitif dan komparatif di pasar internasional dan domestik, serta dianggap berpotensi menjadi pemimpin pasar batik dunia sehingga berperan besar dalam perekonomian nasional (Adji & Rubiyanti, 2023). Seperti yang dinyatakan oleh Arisandra et al. (2021), batik ialah satu diantara item paling populer di industri fashion. Baik luar negeri atau dalam negeri, minat terhadap batik sebagai fashion item telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Perindustrian (Kemenperin.go.id, 2023) mencatat produk batik dan ekspor batik menembus USD64,56 juta sepanjang tahun 2022, naik 30,1% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, nilai ekspor mampu menembus USD26,7 juta dari Januari hingga April 2023.

Ketika persaingan menjadi semakin ketat dan semakin banyak produsen yang berkontribusi memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, setiap perseroan harus fokus pada pelanggan. Keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh segala sesuatu yang ada di produk (Jiwuk, 2019). Menurut (Musay, 2013), brand dengan citra merek yang positif dikatakan bisa mengurangi resiko pembelian. Sehingga, pelanggan sering kali mengacu pada citra merek suatu produk ketika menentukan keputusan pembelian. Batik Danar Hadi adalah salah satu industri batik yang memiliki persepsi yang baik di masyarakat, Batik Danar Hadi sudah tidak diragukan lagi kepopulerannya dari segi branding. Terbukti bahwa selama ini Batik Danar Hadi mempunyai banyak pelanggan (Siregar & Widiastuti, 2019).

Penetapan harga produk harus mempertimbangkan margin laba dan biaya produksi (Amelia & Riofita, 2024). Harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan margin keuntungan bila didukung oleh brand image yang kuat dan kualitas produk yang unggul. Harga yang ditetapkan oleh Batik Danar Hadi mencerminkan nilai produknya. Meskipun harganya yang cenderung tinggi, Danar Hadi mampu masuk ke dalam *top brand* dalam kategori batik. Hal ini menunjukkan bahwa di luar pertimbangan harga dan reputasi merek, ada alasan lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan brand batik yang telah mendapat perhatian konsumen selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. Top Brand Index Batik Tahun 2019-2023 (%)

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Kencana Ungu	33.30	33.90	30.60	28.60	28.40
Batik Keris	26.60	27.60	31.10	30.20	29.60
Danar Hadi	12.60	16.10	16.20	13.50	12.90
Semar	2.80	11.00	10.70	7.70	7.70

Sumber: www.topbrand-award.com

Bersumber Tabel 1, bisa dicermati bahwasanya Danar Hadi menempati posisi ketiga dalam 5 tahun terakhir dengan indeks sebesar 14,26%. TBI (*Top Brand Index*) dibuat sesuai tiga indikator yang diperoleh dari hasil survei langsung yang dijalankan pada pelanggan terhadap barang/layanan yang ditawarkan sejumlah brand pada kategori tertentu. Ketiga indikator tersebut ialah *top market share*, *top mind share*, serta *top commitmen share* (www.topbrand-award.com).

Tjiptono (2018:103) menjelaskan bahwasanya kualitas produk ialah aspek krusial untuk pelanggan dan sebagai pedoman keputusan pembelian mereka. Bila aspek kualitas suatu produk yang diinginkan pelanggan selaras dengan harapannya, maka pelanggan akan puas memakai produk itu. Sehingga, pebisnis harus bisa memberikan produk berkualitas tinggi yang mencukupi keperluan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan Kotler dan Keller (Farokhi & Hidayat, 2019) yang memaparkan bahwasanya kualitas produk ialah kecakapan suatu produk dalam memberikan hasil kinerja yang mencukupi atau melampaui yang diinginkan pelanggan.

Keputusan pembelian ialah satu diantara ciri apakah pemasaran yang dijalankan membuahkan hasil positif (Istiyanto & Nugroho, 2017). Tambunan (dalam Rochmatullah et al., 2022) menemukan bahwa pada dasarnya UMK di Indonesia cenderung kurang berkembang, karena sebagian besar dari mereka menghadapi masalah pemasaran. Promosi ialah bagian yang sangat krusial dalam bauran pemasaran yang perlu dijalankan suatu bisnis saat memasarkan produknya (Sunyoto, 2012). Promosi ialah satu diantara aspek penentu kesuksesan dalam program pemasaran (Wantara & Khotimah, 2021). Promosi bukan hanya menunjang pebisnis berinteraksi dengan konsumen, namun juga membujuk mereka agar memakai atau membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (Arisandra et al., 2021).

Bersumber riset yang dilakukan Octavia et al. (2022) menemukan bahwasanya faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli AMDK (Air Minum dalam Kemasan) brand AQUA. Demikian pula, riset Fera & Pramuditha (2021) dan Herlianti & Handayani (2023) menemukan bahwasanya *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi dan skincare Azarine. Namun, riset lain yang dijalankan oleh Irwan & Wibowo (2021) tidak mendapatkan adanya dampak yang signifikan dari faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian ban forklift Annair di Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya dampak *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi bisa bervariasi tergantung pada produk dan kelompok konsumen tertentu. Maka dari itu, melalui perbedaan pada riset tersebut, peneliti tertarik meneliti dengan berbeda objek guna memahami sebesar apakah dampak *brand image*, kualitas produk, harga, serta promosi pada keputusan pembelian yang dijalankan oleh konsumen dari Batik Danar Hadi.

METODE

Riset berikut ialah jenis studi kuantitatif dengan memakai data primer. Data primer ialah data yang dihimpun langsung dari subyek melalui pemakaian angket yang dirancang sesuai variabel yang dikaji. Data berbentuk reaksi atau persepsi subyek (Sugiyono, 2012). Pengukuran parameter pada riset berikut memakai skala likert yang sudah diuji reliabilitas dan validitasnya. Bersumber Sugiyono (2018:152) skala likert dipakai guna mengukur perspektif, sikap, serta sudut pandang individu atau sekelompok individu terhadap peristiwa sosial. Penilaian skala likert tersusun atas 5 kategori, yakni 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang tersusun dari objek/subyek yang memiliki sifat dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh penulis guna dikaji dan dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi riset berikut terdiri dari pelanggan batik Danar Hadi yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel ialah sebagian dari populasi dan karakteristiknya (Sugiyono, 2012:149). Pada riset berikut sampel riset jumlahnya 107 individu ditentukan dengan memakai persamaan *Lemeshow* dengan *margin of error* senilai 10%. Pengambilan sampel dijalankan melalui pemakaian teknik target sampling dengan syarat penelitian tertentu (Sekaran, P. 2003; Rochmatullah et al., 2023). Syarat penentuan sampel berikut ialah pelanggan yang memutuskan membeli produk batik dari Danar Hadi.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Variabel Keputusan Pembelian: Pengambilan keputusan pembelian ialah suatu tahapan terpadu yang menggabungkan pengetahuan dan sikap guna menilai dua ataupun lebih opsi tindakan dan menentukan satu diantaranya (Sophia & Sangadji, 2018). Pranoto (2008) memaparkan bahwasanya perilaku pengambilan keputusan pelanggan guna membeli suatu barang/layanan dimulai dengan pemuasan suatu keinginan atau kebutuhan dan selanjutnya

pengenalan akan adanya suatu masalah. Konsumen kemudian melewati sejumlah fase dan akhirnya mencapai fase penilaian pasca pembelian. Bersumber Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap proses pembelian ialah: 1) tahap pengenalan permasalahan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, serta 5) perilaku pasca pembelian.

- 2) Variabel *Brand Image*: *Brand image* ialah pengakuan yang terlintas di angan-angan pelanggan saat mengingat sebuah brand produk tertentu (Firmansyah, 2019). Produsen harus bisa membentuk citra yang gampang dipelihara dan dikenali agar pelanggan terus mengingat dan membentuk citra merek yang baik (Simamora, 2011:33). Davidson dkk (Tjiptono, 2019:140) memaparkan terdapat sejumlah parameter citra merek, yakni: 1) reputasi, 2) pengakuan, 3) afinitas, 4) loyalitas merek.
- 3) Variabel Kualitas Produk: Bersumber Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk ialah kecakapan suatu produk dalam memberi kinerja atau hasil yang melampaui atau memenuhi persyaratan konsumen. Bersumber Schiffman & Kanuk (2007), kualitas produk ialah kecakapan perseroan dalam memberi karakteristik atau identitas pada tiap produk yang memungkinkan pelanggan mengenalinya dan menentukan keputusan pembelian. Bersumber Garvin (Tjiptono & Diana, 2003:27), delapan dimensi kualitas produk ialah: 1) kinerja, 2) fitur, 3) keandalan, 4) keselarasan dengan spesifikasi, 5) daya tahan, 6) kemudahan penggunaan, 7) estetika, dan 8) persepsi kualitas.
- 4) Variabel Harga: Harga ialah jumlah uang yang dikeluarkan bagi suatu barang/layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat, pemakaian atau kepemilikan barang/layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2016: 324). Harga berdampak signifikan pada laba bersih dan penjualan suatu perseroan (Tjiptono, 2015). Bersumber Tjiptono (Cahya, 2015), terdapat sejumlah parameter pada pengukuran harga: 1) Kisaran harga menurut daya beli pelanggan, yakni apakah harga yang ditentukan untuk produk tersebut masih terjangkau atau bisa diakses oleh pelanggan; 2) Daya saing harga dengan produk serupa, yakni bilamana harga yang ditentukan suatu produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran; 3) Koordinasi harga dan mutu, yakni bilamana harga yang ditawarkan kepada pelanggan selaras dengan mutu yang dicapai pelanggan, maka produk yang dibeli tahan lama dan tidak gampang rusak.
- 5) Variabel Promosi: Kotler & Keller (2016:47) memaparkan bahwasanya promosi ialah usaha guna menginformasikan atau memberi informasi mengenai suatu barang/layanan bertujuan membujuk calon pelanggan agar memakai dan membelinya. Di lain sisi, berdasarkan Mursid (2006), mengingat pentingnya periklanan sebagai wujud komunikasi yang merayu, menginformasikan, serta mengingatkan masyarakat, maka suatu bisnis senantiasa menginformasikan kepada konsumen perihal produk baru dan perlu menjalankan pendekatan kepada pelanggan dengan memperkenalkannya. Perubahan dalam cara pemakaian produk, cara merayu kelompok target agar segera membeli, serta perspektif konsumen pada fitur produk mengarah pada keputusan pembelian. Parameter promosi berdasarkan Kotler dan Keller (2012), yakni: 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) peristiwa dan pengalaman, serta 4) *word of mouth*.

Desain Analisis

Riset berikut memakai metode analisis regresi linear berganda. Bersumber Sugiyono (2016:66) analisis regresi linier berganda dipakai guna memperkirakan dampak dua ataupun lebih variabel independent pada suatu variabel dependent dan guna memahami ada tidaknya korelasi fungsional diantara dua ataupun lebih variabel independent dengan variabel dependentnya. Analisis berikut dimaksudkan guna memahami sejauh mana dampak variabel independen yakni citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) pada

variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Pada riset berikut memakai persamaan Sugiyono (2016:251) sebagai rumus regresinya meliputi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- $\beta_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi
- X_1 : *Brand Image*
- X_2 : Kualitas Produk
- X_3 : Harga
- X_4 : Promosi
- e : Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81	76
	Laki-laki	26	24
Usia	20-24 tahun	42	39
	25-29 tahun	34	32
	30-34 tahun	10	9
	34-39 tahun	8	8
	>40 tahun	13	12
Pekerjaan	PNS	12	11
	Karyawan Swasta	30	28
	Mahasiswa	32	30
	Wiraswasta	15	14
	Lainnya	18	17
Frekuensi Pembelian	1 kali	44	41
	2-4 kali	59	55
	> 5 kali	4	4

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber tabel 2, didapatkan bahwasanya banyaknya subyek perempuan sejumlah 81 subyek atau 76%, sedangkan sisanya sebanyak 26 responden atau 24% adalah laki-laki. Jika dilihat dari usia didominasi oleh responden yang berumur 20-24 tahun sejumlah 39%, sedangkan umur terendah 34-39 tahun sebanyak sebanyak 8 responden atau 8%. Sedangkan dari jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, yaitu sebanyak 30% atau 32 responden. Untuk frekuensi pembelian, 55% (59 orang) pernah melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali, sedangkan 41% (44 orang) dan 4% (4 orang) melakukan pembelian 1 kali dan > 5 kali.

Uji Validitas

Bersumber Ghazali (2018:51) pengujian validitas dipakai guna mengukur kevalidan sebuah survei. Pengujian validitas dijalankan guna membuktikan bahwasanya tiap pertanyaan pada suatu survei sungguh-sungguh bisa mengukur apa yang hendak diukur oleh riset (Sugiyono, 2016). Validitas instrumen riset bisa ditinjau sesuai kriteria, isi, serta struktur. Validitas isi ialah tinjauan para ahli terhadap kesesuaian suatu peralatan riset. Sementara validitas kriteria ialah uji kelayakan yang membandingkan hasil uji dengan standar acuan. Terakhir, ada validitas konseptual yakni menguji kelayakan suatu alat riset dengan mengkorelasikan hasil uji dengan teori yang dipakai (Salkind, 2018). Pada riset berikut, peneliti

menjalankan uji validasi yang mencakup sejumlah ahli guna memverifikasi validitas isi dan validitas konsep.

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas konstruk memaparkan presentase rerata, yakni *brand image* (X1) 81%, kualitas produk (X2) 75%, harga (X3) 76%, promosi (X4) 81%, dan keputusan pembelian (Y) 77%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konstruk

Responden	X1	X2	X3	X4	Y	Rata-rata
1	80%	70%	80%	80%	90%	80%
2	90%	60%	70%	80%	60%	72%
3	80%	80%	90%	90%	80%	84%
4	70%	60%	70%	80%	90%	74%
5	90%	70%	80%	90%	80%	82%
6	80%	90%	80%	80%	70%	80%
7	80%	70%	90%	70%	80%	78%
8	70%	80%	70%	80%	60%	72%
9	80%	90%	60%	70%	70%	74%
10	90%	80%	70%	90%	90%	84%
Rata-rata	81%	75%	76%	81%	77%	78%

Sumber: Data diolah, 2024

Sedangkan hasil uji validitas konten, rata-rata persentasenya adalah sebagai berikut.

- 1) *Brand image* (X1) tersusun atas enam indikator dengan rerata keseluruhan senilai 73%-83%.
- 2) Kualitas produk (X2) tersusun atas enam indikator indikator dengan rerata keseluruhan senilai 74%-80%.
- 3) Harga (X3) tersusun atas lima indikator indikator dengan rerata keseluruhan senilai 72%-78%.
- 4) Promosi (X4) tersusun atas lima indikator indikator dengan rerata keseluruhan senilai 73%-80%.
- 5) Keputusan pembelian (Y) tersusun atas lima indikator indikator dengan rerata keseluruhan senilai 71%-79%.

Menurut Syifana dan Rochmatullah (2024) data dikatakan valid apabila rata-rata setiap variabel dalam pengujian validitas > 60%. Melalui hasil tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya rerata setiap variabel dan indikator pada riset berikut melebihi 60%. Hal ini bermakna validitas konten dan konstruk dari peralatan riset berikut dikatakan valid dan bisa dipakai.

Uji Reliabilitas

Bersumber Sugiyono, pengujian reliabilitas dipakai guna mengukur reliabilitas data ketika suatu peralatan memperoleh data yang sama meskipun dipakai berkali-kali guna mengukur obyek yang serupa dinyatakan andal (Rochmatullah & Aulia, 2024). Pengujian reliabilitas memiliki persyaratan bilamana bobot koefisien Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka data dikatakan andal dan bilamana $< 0,60$ maka data dikatakan tidak andal (Ghozali, 2016:42). Uji reliabilitas dijalankan melalui pemakaian SPSS versi 25 dengan hasil uji meliputi:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Standar	Keterangan
X1	0,666	0,60	Reliabel
X2	0,748	0,60	Reliabel
X3	0,662	0,60	Reliabel
X4	0,719	0,60	Reliabel
Y	0,658	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 memaparkan bahwasanya hasil pengujian reliabilitas yang didapat dari semua item pernyataan perihal kualitas produk, *brand image*, promosi, harga dan keputusan pembelian dikatakan andal.

Uji Normalitas

Pemodelan regresi yang baik ialah yang mempunyai sebaran data normal ataupun mendekati normal. Dalam riset berikut dipakai metode uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai metode pengujianya. Ghozali (2016) memaparkan bahwasanya dasar penentuan keputusan pada uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* ialah bobot Asymp. Sig > 0,05 bermakna data berdistribusi normal. Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* meliputi:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

No.		Sig	Keterangan
1.	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{e,d}	Normal

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 5 diatas terlihat bahwasanya nilai Asymp. signifikansi dari *unstandardized residual* yakni senilai 0,200. Hal tersebut bermakna bilamana taraf Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (tingkat signifikansi), maka simpulannya memaparkan data tersebut terdistribusi normal dan bisa dipergunakan untuk riset.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:105) memaparkan bahwasanya pengujian multikolinearitas dipakai guna memahami derajat korelasi diantara variabel dalam pemodelan regresi yang dipakai pada suatu riset. Uji berikut bisa diterangkan sesuai hasil regresi. Bilamana taraf VIF (*variance inflation factor*) dibawah atau sama dengan 10 dan bobot toleransinya melebihi atau sama dengan 0,10 maka bisa dikatakan tidak mengalami multikolinearitas, namun bila kebalikannya maka mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas meliputi:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,785	1,274	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,785	1,274	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,682	1,466	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,753	1,328	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber Tabel 6 bobot yang bisa diterima seluruh variabel independent melebihi batas yang ditetapkan ialah 0,10 (Citra Merek: 0,785, Harga: 0,682, Kualitas Produk: 0,785, promosi: 0,753). Bagi bobot VIF nampak skor VIF seluruh variabel independen di bawah 10 (citra merek : 1.274, harga : 1.466, kualitas produk : 1.274, promosi : 1.328). Bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak mengalami multikolinearitas antar variabel independen pada riset berikut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas tujuannya guna menguji apakah pemodelan regresi terdapat heteroskedastisitas dan residu antar observasi. Pemodelan regresi yang baik ialah yang

tidak menimbulkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Hasil pengujian heteroskedastisitas meliputi:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,314	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,727	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,082	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber hasil pengujian heteroskedastisitas dengan memakai SPSS bisa dibuat simpulan bahwasanya taraf sig. tiap variabel tersebut melebihi 0,05. Maknanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam variabel independen. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat berlanjut ke pengolahan berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan memakai SPSS dalam proses perhitungannya, peneliti menjalankan analisis regresi berganda diantara variabel harga, mutu produk, mutu layanan, serta keputusan pembelian, dan didapat hasil meliputi:

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	6,800	2,831	,006
<i>Brand Image</i>	,049	,624	,534
Kualitas Produk	,135	1,594	,114
Harga	,170	1,821	,072
Promosi	,302	4,203	,000

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber tabel 8, didapatkan rumus regresi meliputi:

$$Y = 6,800 + 0,049 X_1 + 0,135 X_2 + 0,170 X_3 + 0,302 X_4 + e$$

- 1) Konstanta senilai 6.800 memaparkan bahwasanya ketika seluruh variabel bebas bernilai sama atau konstan dengan nol maka besar kecilnya keputusan pembelian ialah 6.800.
- 2) Didapat bobot koefisien regresi senilai 0,049 bagi variabel citra merek (X1) yang nilainya positif. Maknanya peningkatan citra merek senilai 1 satuan mengoptimalkan keputusan pembelian senilai 0,049. Begitu pula kebalikannya tiap penurunan 1 satuan citra merek, maka akan mengurangi bobot keputusan pembelian.
- 3) Didapat bobot koefisien regresi senilai 0,135 untuk variabel kualitas produk (X2). Bertanda positif bermakna peningkatan mutu produk senilai 1 satuan bisa mengoptimalkan keputusan pembelian senilai 0,135. Ketika mutu produk menurun setiap unitnya, maka bobot keputusan pembelian juga menurun.
- 4) Bobot koefisien regresi yang diperoleh variabel harga (X3) nilainya positif yakni 0,170 bermakna kenaikan harga sebesar 1 satuan akan mengoptimalkan keputusan pembelian senilai 0,170. Demikian pula, ketika harga turun berdasarkan unit individual, bobot keputusan pembelian pun menurun.
- 5) Bobot koefisien regresi yang diperoleh variabel promosi (X4) senilai 0,302 bertanda positif. Bermakna peningkatan promosi senilai satu satuan mengoptimalkan keputusan

pembelian senilai 0,302. Demikian pula, seiring menurunnya setiap satuan promosi, bobot keputusan pembelian juga menurun.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bersumber Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R²) mengukur sebaik apakah suatu pemodelan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai diantara 0 dan 1. Semakin besar bobot koefisien determinasi maka makin baik pemodelan regresinya. Hasil pengujian koefisien determinasi meliputi:

Tabel 9. Hasil R²

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,318	1,526

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9 memaparkan bobot koefisien determinasi R-squared (R²) dan customized R-squared (Adj. R²). Bobot R² yang disesuaikan ialah 0,318. Maksudnya variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan harga berdampak pada variabel keputusan pembelian senilai 31,8%. Selebihnya senilai 68,2% terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dipakai pada model.

Uji F

Uji F dipakai guna memahami sejauh mana variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) secara bersamaan berdampak pada variabel terikat (Y). Uji F diterangkan dengan memakai ANOVA (*Analysis of Variance*).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,189	4	31,047	13,340	,000 ^b
Residual	237,400	102	2,327		
Total	361,589	106			

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 10, memaparkan bahwasanya bobot F hitung bernilai 13,340 > 2,46, maksudnya F hitung > F tabel, dengan taraf signifikansi senilai 0,000 < 0.05. Hal tersebut memaparkan bahwasanya variabel kualitas produk, *brand image*, promosi dan harga secara bersamaan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi.

Uji T

Bersumber (Sudana & Setianto, 2018) uji hipotesis dijalankan terhadap tiap-tiap koefisien regresi guna memahami sebesar apakah dampak variabel bebas pada terikat berdasarkan hasil uji-t. Bilamana taraf sig t-hitung < 0,05 maka bisa dikatakan variabel bebas berdampak signifikan secara individual pada variabel terikat, dan bilamana t > 0,05 maka variabel bebas bisa dikatakan berdampak signifikan secara individual berdampak signifikan pada variabel terikat. Hasil uji-t meliputi:

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	6,800	2,402	2,831	,006
<i>Brand Image</i>	,049	,079	,624	,534
Kualitas Produk	,135	,085	1,594	,114
Harga	,170	,093	1,821	,072
Promosi	,302	,072	4,203	,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bobot t -hitung senilai $0,624 < t$ -tabel senilai $1,982$ dengan taraf signifikansi $0,534 > 0,05$. Maknanya, secara parsial variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil riset berikut selaras dengan riset sebelumnya yang memaparkan *brand image* tidak berdampak pada keputusan pembelian (Wicaksono et al., 2019), lain halnya dengan riset yang dijalankan Azhari & Fachry (2020) yang memaparkan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Nilai t hitung kualitas produk yang dihitung sesuai hasil pengujian senilai $1,594 < t$ tabel $1,982$, dan taraf signifikansi $0,114 > 0,05$. Maknanya, secara individual kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil riset berikut selaras dengan riset sebelumnya yang memaparkan bahwasanya kualitas produk tidak berdampak pada keputusan pembelian (Milano et al., 2021), dan berlawanan dengan riset yang dijalankan Sundana et al (2023) memaparkan bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Nilai t hitung harga berdasarkan hasil uji yaitu $1,821 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,982$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$. Artinya, secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset berikut selaras dengan riset sebelumnya yang memaparkan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kapsir et al., 2021), berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Pradanawati (2021) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung promosi berdasarkan hasil uji yaitu $4,203 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,982$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset berikut selaras dengan riset sebelumnya yang memaparkan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aditya & Andayani, 2023), berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial *brand image*, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Danar Hadi. Selain ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian Batik Danar Hadi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menganalisis variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini dan memperoleh hasil yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- A. Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offse.
- Aditya, S., & Andayani, N. (2023). The Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Purchasing Decisions for Batam Batik Products at Dekranasda Batam. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2022, 5 October 2022, Batam, Riau Islands, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325849>

- Adji, S. B., & Rubiyanti, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Effect Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions Batik* (Vol. 10, Issue 3).
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Aisyiah Rizqi Aulia, & Mahameru Rosy Rochmatullah. (2024). Penggunaan Audit Tool and Linked Archive System (ATLAS) oleh Auditor KAP di Indonesia: Analisis Perluasan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(4).
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Alyssa Milano, Agus Sutardjo, & Rizka Hadya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 13–24.
- Babin Zikmun. (2011). *Riset Pemasaran* (Edisi Sepuluh). Penerbit Salemba Empat.
- Bambang Pranoto. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermoto. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2).
- Budi Istiyanto, & Lailatan Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, 12(1).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53–64. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501840>
- Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students’ Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- D Saladin. (2008). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pertama). CAPS.
- Dita Octavia, Rois Arifin, & Muhammad Khoirul Anwarudin Broto Suharto. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(23).
- Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, & Adi Santoso. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3 (1), 81–89.
- Etta Mamang Sangadji, & Sophia. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Eva Cahya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 (2).
- F. Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management* (Edisi Revisi). Andi Offset.

- Farokhi, M. S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 216–224. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2019.24877>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fred E Hahn. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1.129>
- I. Gitosudarmo. (2021). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). BPFEE.
- I Made Sudana, & Rahmat Heru Setianto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis. Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Kapsir, Budi Wahono, & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep. *Jurnal Riset Manajemen*, 10 (4).
- kemenperin.go.id. (2023, July 2). *Menperin: Ekspor Batik Ditargetkan Mencapai USD 100 Juta Tahun 2023*. Kemenperin.Go.Id.
- Kenesei, Z., Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. In *Article in Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. <http://www.empgens.com>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- M. Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke Empat). PT. Bumi Aksara.
- Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, & Miftakhul Khoiriyah. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Journal of Management Studies*, 15(2).
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nadhifah Citra Tsani Soraya, & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(3).
- Neil J. Salkind. (2018). *Exploring Researc* (9th ed). Pearson Education International.
- Nel Arianty. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image , Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201705441>

- Paskalia Multi Jiwuk. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. *EBBANK*, 10(2), 65–72.
- Philip Kotler. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid I* (Edisi kesebelas). P.T Indeks Gramedia.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- R. Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Rafi Dimas Azhari, & Mohammad Frisky Fachry. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2 (1).
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on The Customer Satisfaction on Bohemian Project.id Products. *IJETMR*, 6(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2555331>
- Rochmatullah, M. R., Jati, A. K., & Fauzan, F. (2022). Income Analysis of Micro and Small Enterprises (MSEs) During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v7i1.18050>
- Rochmatullah, M. R., Rahmawati, R., Probohudono, A. N., & Widarjo, W. (2023). Is quantifying performance excellence really profitable? An empirical study of the deployment of the Baldrige Excellence Measurement Model in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.006>
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran). In *Journal of Management and Accounting* (Vol. 4, Issue 2).
- Simamora Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, J. S., & Widiastuti, E. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Danar Hadi Surakarta. In *Surakarta Management Journal* (Vol. 29, Issue 1).
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhesti Ningsih, & Sri Laksmi Pradanawati. (2021). The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3).
- Sundana, Sudadi Pranata, & Chandra Lukita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trsumi). *Jurnal Witana*, 1 (1), 10–15.
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.438>
- Syifana, A., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh Magang Wirausaha Merdeka, Motivasi, Penggunaan Media Sosial dan Self-Efficacy Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7397-7412. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10037>
- Wantara, P., & Khotimah, K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan. *Eco-Entrepreneur*, 7(1), 64–75.