

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT  
QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION BATIK  
KAMPUNG PESILAT (2020-2024)**

**Yuli Agustina<sup>1)</sup>, Rizal Ananta Ula<sup>2)</sup>, Hendra Setiawan<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: yuli\_2003102068@mhs.unipma.ac.id

<sup>2</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: rizalmanajemen@gmail.com

<sup>3</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah brand image, price dan product quality berpengaruh terhadap purchase decision. Penelitian ini dilakukan konsumen pada Batik Sariwarni menggunakan metode penelitian purposive sampling dimana jumlah responden sejumlah 100 Orang. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan Software SPSS25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, price berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, dan product quality berpengaruh terhadap purchase decision.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

### **Abstract**

*This research aims to find out consumer purchases are also influenced by habits. Buying habits include when, how much to buy, and where to buy. This research was carried out by consumers on Sariwarni batik using a purposive sampling research method where the number of respondents was 100 people. The method in this research is quantitative using SPSS25 software. The results of this research show that Brand Image has a significant influence on purchase decisions, Price has a significant influence on purchase decisions, Product Quality has a significant influence on purchase decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

Batik yakni kain bergambar yang pembuatannya mempergunakan lilin malam dan teknik khusus yang ditorehkan di atas kain sehingga menghasilkan seni yang khas dan indah. Kain batik itu sendiri terbuat dari benang sutra maupun serat kapas yang diuntai menjadi benang kemudian ditenun menjadi kain sehingga bisa dipergunakan menjadi bahan batik yang nyaman dipakai. Bahan tekstil seperti naftol, indigosol, remazol, dll dipergunakan untuk membuat pewarna tekstil. Namun pewarna yang terbuat dari tekstil sangat aman untuk bahan pembuatan batik. Batik Kampung Pesilat yakni batik khas dari Kabupaten Madiun yang sudah terkenal di tingkat nasional hingga regional. Batik Kampung Pesilat merek lokal yang sangat banyak diminati dan memiliki basis pelanggan yang loyal dan menjadi daya tarik para konsumen, baik dari lokal hingga wisatawan yang berkunjung ke daerah Madiun..

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menegaskan bahwasannya perilaku konsumen mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Gary, 2022). Purchase decision bisa diartikan sebagai keputusan pembelian suatu produk. Purchase decision berarti seorang konsumen memilih di antara banyak keputusan lainnya dan tentunya dipengaruhi oleh faktor lain seperti price, product quality, promotion dan lain-lain. menegaskan bahwasannya kebiasaan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kebiasaan membeli mencakup kapan, berapa banyak yang harus dibeli, dan di mana membeli. Perilaku pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang, jasa, konsep, dan perjumpaan oleh orang, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi keinginan dan hasratnya disebut sebagai perilaku konsumen.

Brand image terhadap produk Batik Kampung Pesilat sangat dibutuhkan produsen dikarenakan brand yang memiliki popularitas yang tinggi dan image patut diacungi jempol di mata masyarakat. Brand Image yang penting yaitu citra merek karena berdampak pada pelanggan, terutama ketika mempromosikan produk Batik Kampung Pesilat. Faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu harga (*price*). *Price* pada kain Batik Kampung Pesilat dipersepsikan konsumen sebagai nilai yang tepat pada *product quality* ditawarkan oleh merek Batik Sariwarni.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (*purchase decision*) yaitu kualitas produk (*product quality*). *Quality* sangat mempengaruhi dalam melaksanakan *purchase decision* dengan melihat *review* yang sudah dilaksanakan setelah membeli ataupun dari konsumen lainnya. *Product quality* yang dimiliki oleh Batik Sariwarni antara lain, ketahanan warna yang sangat *pigmentasi*/tahan lama, kerapian pada canting/cap, kualitas kain yang dipakai untuk membuat, pemilihan merek warna yang baik.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Price* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun).

Disamping itu, manfaat penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan, pertimbangan, evaluasi, dan informasi bagi pengusaha Batik Kampung Pesilat agar mempertahankan *brand image* yang baik, *price* yang tetap terjangkau sesuai dengan *product kualitas* untuk meningkatkan *purchase decision* terhadap produk batik tersebut.

### **Kajian Teori**

#### ***Grand Theory***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni *grand theory* yang pada studi ini. TPB, yakni pengembangan dari TRA yang dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) di dalam (Mahyarni, 2013), berpendapat bahwasannya kecenderungan seseorang guna berpartisipasi ataupun tidak melaksanakan tingkah laku tertentu mempengaruhi perilaku individu tersebut. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh dua faktor yang berbeda: norma dan sikap subjektif (Mahyarni, 2013). Hal ini membuat asumsi bahwasannya perilaku bisa dipengaruhi dengan cara tertentu. Teori Perilaku Terencana secara khusus bisa diterapkan dalam menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan strategis (Siti Salbiyah, 2020).

#### ***Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* (citra merek) yaitu asosiasi mental konsumen terhadap suatu merek mencerminkan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Singkatnya, citra merek mengacu pada bagaimana orang melihat suatu merek secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan opini dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Di sisi lain menurut Firmansyah (2019: 60) di dalam Keller dan Swaminathan (2020 : 1) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang terlintas di benak pelanggan ketika mereka memikirkan lini produk tertentu. Selain itu, merek mewakili pengalaman ini, yang bisa menghasilkan citra merek positif ataupun negatif berdasarkan berbagai pengalaman dan persepsi merek sebelumnya. Ada beberapa factor-faktor pembentukan *brand image* yaitu :

1. *Quality*
2. *Trusted*
3. *Profit*
4. *Service*
5. *Qonsequence*
6. *Cost*

Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menegaskan bahwasannya sejumlah elemen berkontribusi terhadap citra merek.

#### ***Price***

Harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) yaitu jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu barang ataupun jasa, ataupun nilai yang

mereka peroleh sebagai hasil dari memiliki, memiliki, ataupun mempergunakan barang ataupun jasa tersebut. Sementara itu, Mahanani & Alam (2022) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk barang ataupun jasa tertentu, ataupun nilai yang harus mereka korbankan untuk mempergunakan ataupun memiliki barang ataupun jasa tersebut.

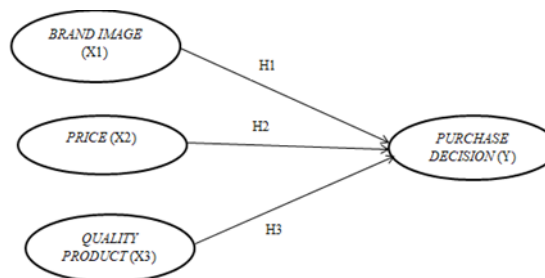
### **Product Quality (Kualitas Produk)**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya yang diharapkan, meliputi ketahanan umum, kehandalan, tingkat akurasi, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan, di samping fitur-fitur lainnya dari produk tersebut., menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11).

### **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

Menurut Zikri & Suwarno (2024), Putusan membeli yaitu latihan memecahkan permasalahan di mana orang memilih opsi terbaik dari dua opsi ataupun lebih. Ketika pengambilan keputusan dilaksanakan terlebih dahulu, ini dianggap sebagai Tindakan terbaik. Jika ada niat ataupun keinginan untuk membeli, maka langkah selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak sesuai dengan pembelian sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177), Konsumen membuat keputusan belanja dengan memilih merek yang mereka sukai.

### **Kerangka Berfikir**



Gambar 1: Kerangka Berfikir (Rimayang A. L. P. Ramli, 2018)

### **Hipotesis Penelitian**

1. pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*
2. Pengaruh *price* terhadap *purchase decision*
3. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuisioner menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 100 responden di Kabupaten Madiun, kemudian dilakukan teknik *purposive sampling*. Setelah dilakukan *purposive sampling* data dihitung menggunakan metode analisis yaitu regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Data responden yang diambil memiliki kriteria tertentu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > R_{tabel}$ , variabel X1, X2, X3 dan Y menunjukkan valid dikarenakan nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### Uji Reabilitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,827	Reliabel
Price	0,719	Reliabel
Product Quality	0,908	Reliabel
Purchase Decision	0,776	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### Uji Normalitas

Tabel 4.18 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Price	Product Quality	Purchase Decision
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	49.3600	32.4100	49.8200	32.5800
	Std. Deviation	4.89386	3.03879	5.92270	3.39691
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.106	.107	.118
	Positive	.108	.104	.071	.118
	Negative	-.101	-.106	-.107	-.112
Test Statistic		.101	.106	.107	.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>	.180 <sup>c</sup>	.180 <sup>c</sup>	.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Brand Image	.253	3.951
	Price	.346	2.891
	Product Quality	.583	1.715

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis multikolinieritas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari ketiga variabel tersebut.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	2.720	1.541		-1.765	.081
	Brand Image	.053	.054	.021	.982	.121
	Price	.054	.038	.121	1.420	.098
	Product Quality	.105	.057	.145	1.845	.072

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis heterokedastisitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 4.21 Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>		Change Statistics					
Model	R Square	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.855		188.712	3	96	.000	2.179

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis Autokorelasi pada tabel di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outokorelasi.

## Analisis Regrersi Linier Berganda

Tabel 4.22 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					

1	(Constant)	5.802	1.541		3.765	.000
	Brand Image	.196	.054	.283	3.660	.000
	Price	.243	.038	.424	6.420	.000
	Product Quality	.416	.057	.372	7.319	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 5,802 + 0,196X_1 + 0,243X_2 + 0,416X_3 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta = 5,802. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 5,802. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Image*, *Price*, *product quality*, dan  $e_i$  (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) sebesar 5,802.
- 2) Nilai koefisien  $b_1 = 0,196$ , berarti bahwa apabila nilai variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) peningkatan sebesar 0,196 point.
- 3) Nilai koefisien  $b_2 = 0,243$ , berarti bahwa apabila nilai variabel *Price* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) mengalami peningkatan sebesar 0,243 point.
- 4) Nilai koefisien  $b_3 = 0,416$ , berarti bahwa apabila nilai variabel *product quality* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) mengalami peningkatan sebesar 0,416 point.

## Uji t

Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.802	1.541		3.765	.000
Brand Image	.196	.054	.283	3.660	.000
Price	.243	.038	.424	6.420	.000
Product Quality	.416	.057	.372	7.319	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,660 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun).
2. Pada variabel Price ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,420 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel Price ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun).
3. Pada variabel *product quality* ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,319 > 1,981$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *product quality* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun).

### Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.25 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.852	1.31349

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Price, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,855, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image*, Price, dan *product quality* terhadap Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,855 \times 100\% = 85,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel *Brand Image*, Price, dan *product quality* terhadap Purchase Decision Batik Kampung Pesilat (Studi Kasus Konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) sebesar 85,5%. sedangkan sisanya yaitu 14,5% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai “pengaruh brand image, price, product quality terhadap purchase decision Batik Kampung Pesilat” (Studi kasus konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun) dapat ditarik kesimpulan bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image, price, product quality terhadap purchase decision Batik Kampung Pesilat (Studi kasus konsumen Batik Sariwarni di Kabupaten Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## E. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti lain mungkin disarankan untuk mempertimbangkan dampak *independent variable* tambahan yang memengaruhi putusan pembelian tapi tidak tercakup pada studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Keller, & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education. 2016, 1–624.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Rimayang A. L. P. Ramli. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*, 5(2), 1–9. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/1611/1173>
- Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny’s Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76510>