

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TENUN IKAT
(Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran)**

¹ Bayu Sentosa, ²Muafiyatin Nur Tsalisah
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan
Email: bayu.sentosa@unisda.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of woven batik. The population in this study is a questionnaire calculation report. This study uses the 2015-2019 observation period. With purposive sampling technique with 75 respondents survived the last 5 years. Data analysis method used in this study is multiple linier regression test. The variables used are Promotion, Brand Image and Product Quality as the independent variable, while the Purchase Decision variable as the dependent variable. the results of this study produce findings that Promotion, Brand Image and Product Quality significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, Promotion, Brand Image and Product Quality significantly influence Purchasing Decision of batik woven on CV Paradila Lamongan.

Keywords: *Promotion, brand image, product quality and purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat Pada CV Paradila Lamongan. Populasi dalam penelitian ini berupa Laporan perhitungan kuesioner. Penelitian ini menggunakan masa pengamatan tahun 2015-2019, dengan metode sampling jenuh dengan 75 responden selama 5 tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Variabel yang digunakan adalah Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Batik Tenun Ikat CV Paradila Lamongan.

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

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada masa sekarang ini pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan penduduk yang semakin meningkat tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan akan pakaian. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini merupakan sangat penting selain sebagai fashion, penutup dan pelindung tubuh, fungsi pakaian telah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan jaman. Namun sehebat apapun jaman berubah, keberadaan pakaian sebagai kebutuhan pokok manusia tidak akan pernah tergantikan. Hal ini dijadikan peluang yang besar bagi para pelaku atau usaha dibidang pakaian untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga adanya ketertarikan konsumen untuk membeli dan memiliki pakaian modern dan meningkatkan status sosialnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan butik yang berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang berdesain modern dan elegan.

Menurut Kotler (2007:223) seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka memiliki dan menggunakan produk. Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan variable paling utama dalam proses pembelian oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Tjiptono, 2008:219). Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Aaker dan Biel, 1993).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat di CV Paradila Lamongan?
2. Bagaimana Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat di CV Paradila Lamongan?
3. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat di CV Paradila Lamongan?
4. Bagaimana Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat di CV Paradila Lamongan?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah mengkonsumsikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat dan pada harga yang tepat (Josep P. Cannonzc 2009). Faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi. (Wilqam J. Staton,1998:461) mengemukakan bahwa faktot-faktor yang mempengaruhi faktor promosi mencakup sebagai berikut :

a. *The amount of money avaible for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi dan begitupun sebaliknya.

b. *The nature of the market*

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang d tuju.

c. *The nature of the product*

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

d. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, maka promosi ditujukan untuk mendidik.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009;208) Merk (*brand*) symbol penguasaan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk jenis produk tertentu para penjual akan menghadapi keputusan mengenai merek. Keputusan mengenai merek adalah hal utama dalam strategi produk. Di sisi lain mengembangkan merek produk memerlukan pengeluaran investasi yang benar dan jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi dan kemasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan, dan pengemasan dan reparasi produk dari ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2012:105). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. (Walker dan Larrece, 2000:422).

Indikator kualitas produk:

- a. Spesifikasi produk, yaitu produk mampu melakukan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.
- b. Kinerja produk, yaitu kualitas produk dalam melaksanakan fungsinya.
- c. Tampilan produk, yaitu tampilan atau desain produk yang dapat menarik minat konsumen.
- d. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

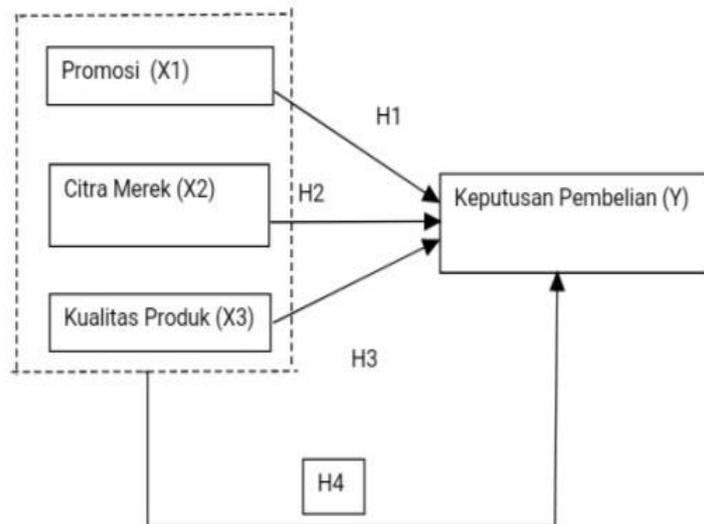
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:250) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hanh, 2002:69) :

- a. Rutinitas dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah dibeli dengan produk pesaing.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Pengaruh secara parsial
- Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H₁ : Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Paradila

H₂ : Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Paradila.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif adalah metode dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini sekitar 3 bulan setengah, hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19 dimana masyarakat yang lockdown dan harus sosial distancing. juga penduduk dan kawasan Kecamatan Maduran Lamongan yang begitu luas sehingga membutuhkan waktu yang begitu lama untuk memperoleh data yang valid untuk dijadikan penelitian.

Obyek Penelitian ini adalah, peneliti melakukan penelitian pada Konsumen CV. Paradila di Maduran Lamongan. Peneliti melakukan penelitian disini karena perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang memproduksi pakaian. Selain merupakan perusahaan besar peneliti melakukan penelitian disini karena lokasi yang mudah dijangkau dan perusahaan ini sering digunakan untuk penelitian skripsi dari universitas-universitas lain. Peneliti melakukan penelitian disini karena untuk mengetahui tingkat pemasaran CV. Paradila.

Populasi dalam penelitian ini konsumen dari perusahaan dagang CV Paradila Lamongan yang berjumlah 610 konsumen. Penelitian ini mengambil jumlah sampel keputusan pembelian konsumen pada CV Paradila Lamongan sebanyak 610. Ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil 75 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan menggunakan kuesioner.

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 7,1}$$

$$n = \frac{610}{8,1}$$

$$n = 75$$

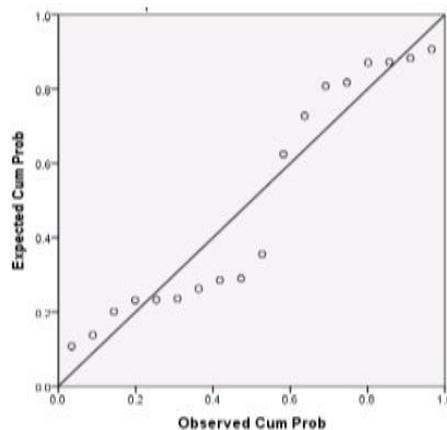
Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:297). Variabel bebas (*independen variable*), yaitu: Promosi (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan variabel terikat (*dependen variable*, yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Diketahui jika bulatan-bulatan plot tergambar dengan mengikuti garis di sebelah kanan dan kiri. Dengan demikian dapat diketahui jika data dalam penelitian ini, dikatakan terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Nilai $tolerance > 0,100$. Yaitu, penetapan Promosi sebesar 0,275 Citra Merek sebesar 0,227 dan Kualitas Produk sebesar 0,324. Nilai $VIF < 10,00$. Yaitu, penetapan Promosi sebesar 3,633, Citra Merek sebesar 4,412 dan Kualitas Produk sebesar 3,087. Dari data diatas menyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas dari data yang di uji.

Uji Hipotesa dengan Regresi Linier Berganda

Uji T

- a. Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,324 > 0,889$. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.

- b. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,651 < 0,889$. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.

c. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,789 > 0,889$. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan.

Uji F

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Dari hasil pengujian dapat diketahui besaran nilai *R square* sebesar 0,082 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 82%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan sebesar 82%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan. dapat diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0,003. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,003 < 0,05$.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan. dapat diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan. dapat diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,001 < 0,05$.
4. Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Paradila Lamongan sebesar 82%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut.

1. Kualitas produk CV Paradila harus selalu dijaga agar konsumen tetap puas dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai produk fashion dan gaya hidup CV Paradila tetap menjaga tampilan produk yang menarik. Selain itu sisi desain juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak ditinggalkan konsumen.
3. Kunci utama dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi yang efektif. Konsumen membeli produk pada CV Paradila karena berbagai alasan diantaranya promo yang menarik, teman-teman dan orang-orang sekeliling juga memakai produk dari CV Paradila, serta kualitas produk yang bagus dan populer. Hal ini harus diperhatikan CV Paradila agar kedepannya bisa menjadi market leader dibidang fashion dan gaya hidup diberbagai kota.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, diharapkan untuk CV Paradila dapat mempertahankan kinerja perusahaan dan meningkatkan kinerja untuk memberi kepuasan konsumen agar di masa mendatang perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen. Meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan memberikan kepercayaan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jante Sepang, (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentennan Centr Sonder Minahasa.
- Dedy Aansari Harahap (2015), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.7 No. 3 Edisi November 2015.
- Desi Arista (2011), Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Endang Tjahjaningsih (2009) Vol.6 Edisi.2 September 2009 dalam skripsinya Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP NOKIA Fakultas Ekonomi Universitas Stikubang Semarang.
- Hesti Ratnaningrum (2016), Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Rindang Lista (2014), Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT.PENGABDIAN (persero) Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014 dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cetakan 23, Alfabeta, Bandung.