

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK DANAR HADI MELAWAI

Rahmawati¹, Yuli Setiawan²

Universitas Satya Negara Indonesia^{1,2}

rahmaw82@yahoo.com, yulisetiawan@usni.ac.id

Received:
31 Juli 2023

Accepted:
31 Juli 2023

Published:
21 Agustus 2023

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions of Batik at the Rumag Batik Danar Hadi Melawai. The population in this study were all consumers of Rumah Batik Danar Hadi Melawai. The sample in this study amounted to 100 respondents. The design of this study used a casual design and quantitative methods. The data analysis method in this study is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination using SPSS 24.0 software. Simultaneously (F test) shows that there is a significant effect between Product Quality (X1), Promotion (X2), Brand Image (X3) variables on Purchase Decision (Y). The results of this study indicate that partially (t test) Product Quality (X1) has a significant effect on Purchase Decisions (Y), while Promotion (X2) and Brand Image have no and no significant effect on Purchase Decisions (Y).

Keyword: *Product Quality, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik danar Melawai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Batik Danar Hadi Melawai. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Desain penelitian ini menggunakan desain kasual dan dengan metode kuantitatif. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 24.0. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Promosi (X2) dan Brand Image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Batik merupakan kekayaan budaya Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO. Di Indonesia Batik memiliki berbagai macam motif dan ciri khas yang berbeda disetiap daerah yang memproduksinya. Salah satu produsen batik yang berasal dari Kota Solo adalah Batik

Danar Hadi yang berdiri sejak tahun 1967 dan berkembang pesat hingga saat ini. Danar Hadi sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan menengah (*middle*) hingga kalangan atas (*high end*).

Pada kuartal II tahun 2020 WHO (*World Healthy Organization*) menyatakan Covid-19 menjadi pandemi dunia, PT. Batik Danar Hadi mengalami masa sulit. Bukan hanya Rumah Batik Danar Hadi cabang Melawai yang mengalami penurunan pencapaian tahunan, tetapi juga seluruh cabang yang ada di Indonesia mengalami penurunan pencapaian target pada saat masa pandemik. Pada tahun 2019 atau sebelum masa pandemik Covid-19, Rumah Batik Danar Hadi Melawai dapat mencapai target tahunan. Sementara pada tahun 2021 perusahaan memberikan penurunan target tahunan dari tahun sebelum masa pandemi dengan tujuan dapat mencapai target tahunan. Namun pada akhirnya Rumah Batik Danar Hadi Melawai tetap tidak mencapai target tahunan.

Target penjualan tahunan pada tahun 2021 yang diberikan perusahaan untuk Rumah Batik Danar Hadi Melawai sebesar Rp.12.869.000.000-, tetapi hanya dapat mencapai target sebesar Rp.10.841.654.872-, atau dalam prosentase sebesar 84%. Berbagai upaya dilakukan Rumah Batik Danar Hadi Melawai untuk membantu pencapaian target tahunan yang diberikan perusahaan. Salah satu upayanya adalah membuat masker dari bahan dasar kain batik, ide ini didasari atas diharuskannya masyarakat menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah. Selain inovasi produk masker Rumah Batik Danar Hadi juga melakukan inovasi dengan penjualan secara *online* yang sangat membantu konsumen pada masa pandemi agar tetap bisa berbelanja walaupun tidak dapat berkunjung ke butik Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

Dengan adanya pembatasan pengunjung di Era Pandemi, maka kegiatan penjualan pun dilakukan secara *online*. Kondisi ini pada akhirnya merubah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rumah Batik Danar Hadi yang terbesar di Jakarta menjalankan konsep manajemen pemasaran melalui pendekatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian yang didasari pada Kualitas Produk, Promosi serta memperkuat *Brand Image*.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam judul: "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK DANAR HADI MELAWAI".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Dalam buku Aditya Wardhana (2022:109) menurut East, Singh, Wright, Vanhuele (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan atas dua maupun lebih alternatif demi pemenuhan kebutuhan konsum. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Rizal, dkk (2020) keputusan pembelian adalah "*Consumer behavior is the study of how organizations, groups and individual select, use, buy and dispose of goods to satisfy them needs.*". Yang berarti keputusan pembelian adalah studi mengenai perilaku konsumen sebagaimana organisasi, grup maupun individu melakukan pemilihan, menggunakan,

melakukan pembelian dan bagaimana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam buku Meithiana Indrasari (2019:70), Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima langkah sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian dan juga pasca pembelian. Hal ini menunjukkan proses pembelian yang konsumen lakukan sudah dimulai sejak lama sebelum melakukan pembelian tersebut.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Ini jelas adalah definisi yang berpusat kepada pelanggan. Bisa dikatakan bahwa produsen telah menghantarkan kualitas jika produk atau jasanya melebihi ataupun memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam buku Aditya Wardhana (2021:98) menurut Assauri (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu produk yang berhasil mewujudkan tujuan yang dimaksudkan. Dalam buku Rosdiana Daga (2017:37) kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) ialah *“The characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”*, yang artinya adalah kualitas produk dan juga jasa yang dapat menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

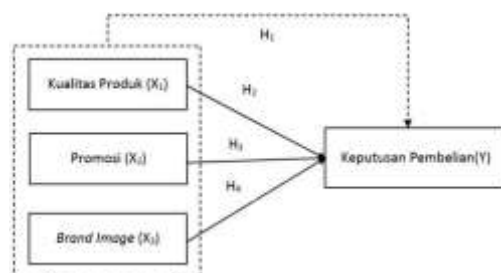
3. Promosi

Dalam Ryo Syahputra dan Hendri Herman (2020) menurut Kristanto dan Wahyuni (2019:3) promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan produk dengan tujuan menarik calon konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Menurut Buchory dan Saladin (2018) dalam Pratiwi Supu, dkk (2021) promosi merupakan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan program *marketing* secara persuasif terhadap calon konsumen agar mendorong konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:387) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berpusat pada usaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

4. Brand Image

Dalam buku Aditya Wardhana (2022:109) menurut Aecker (2020) mengemukakan pembentukan pendapat konsumen atas *brand image* berasal dari pengetahuan terkait dengan merek maupun jenis-jenis asosiasi merek yang berada didalam pikiran konsumen. Menurut Coaker (2021) dalam buku Aditya Wardhana (2022:109) *brand image* merupakan persepsi merek yang membuat percaya konsumen yang berasal dari informasi serta pengalaman konsumen di masa lampau untuk dijadikan sebagai referensi terhadap suatu merek. Dalam buku Meithiana (2019:94) *brand image* atau citra merek adalah asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₄ : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Batik Dinar Hadi Melawai. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Desain penelitian ini menggunakan desain casual dan dengan metode kuantitatif. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 24.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi arah dari beberapa variabel bebas (independen) ke satu variabel terikat (dependen).

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.254	5.089		2.801	0.006
	Kualitas Produk	0.597	0.069	0.746	8.715	0.000
	Promosi	0.018	0.050	0.024	0.359	0.720
	Brand Image	0.034	0.150	0.019	0.224	0.823

Sumber: Hasil penelitian, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,254 + 0,597 X_1 + 0,018 X_2 + 0,034 X_3 + e$$

Maka interpretasi analisis regresi linear berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 14,254 yang artinya artinya Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂) dan *Brand Image* (X₃) memiliki nilai 14,254. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,597 bernilai positif, artinya bahwa setiap perubahan peningkatan pada satuan variabel Kualitas Produk (X₁) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,597. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,018 bernilai positif, artinya bahwa setiap perubahan peningkatan pada satuan variabel Promosi (X₂) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,018. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,034 bernilai positif, artinya bahwa setiap perubahan peningkatan pada satuan variabel *Brand Image* (X₃) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,034.

2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas atau independen (Kualitas produk, Promosi dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat atau dependen (Keputusan pembelian). Dalam penelitian ini jumlah sampel (n)=100,

sedangkan besarnya df_1 yaitu $4-1=3$ serta df_2 yaitu $100-4=96$. Jadi $df_1=3$, $df_2=96$ dan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat $f_{tabel} = 2,70$.

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2609.220	3	869.740	44.276	.000 ^b
	Residual	1885.770	96	19.643		
	Total	4494.990	99			

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan uji Anova atau uji F pada tabel diatas, diketahui F_{hitung} sebesar $(44,276) > F_{tabel} (2,70)$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik danar Hadi Melawai.

3. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji signifikan guna mengetahui pengaruh suatu variabel X terhadap Y secara parsial. Uji thitung dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan df (*degree of freedom*) = $n-k-1$. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 100, sehingga besar df yaitu $100-3-1=96$. Jadi dengan $df=96$ serta $\alpha=0,05$ didapat t_{tabel} 1,985.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.254	5.089		2.801	0.006
	Kualitas Produk	0.597	0.069	0.746	8.715	0.000
	Promosi	0.018	0.050	0.024	0.359	0.720
	<i>Brand Image</i>	0.034	0.150	0.019	0.224	0.823

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} (8,715) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya sebesar $(0,000) < (0,05)$. Promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} (0,359) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya sebesar $(0,720) > (0,05)$. *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} (0,224) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya sebesar $(0,823) > (0,05)$.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap pengaruh variabel dependen (Y) secara bersamaan. *Adjusted R Square* = 0 yang berarti variabel

independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika *Adjusted R Square* semakin mendekati 1 yaitu mendekati 100% berarti variabel independen (kualitas produk, promosi dan *brand image*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0.580	0.567	4.432

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Dapat dilihat pada table diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* = 0,567. *Adjusted R square* juga disebut koefisien determinasi, sehingga dalam hal ini mewakili 56,7% yang merupakan persentase variabel independen (kualitas produk, promosi dan *brand image*) yang berarti kemampuan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya 43,3% (100% -56,7% = 43,3%) dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rumah Batik Dinar Hadi Melawai secara bersamaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu didukung pula oleh promosi yang sering ditawarkan serta *brand image* yang baik sehingga perusahaan memiliki peluang besar bahwa hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($8,715 > 1985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rahmawati (2016:23) kualitas produk adalah paduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan seberapa jauh produsen atau perusahaan dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan ataupun menilai sejauhmana sifat dan juga karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan Khoirunnisa, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($0,359 > 1985$) dengan nilai signifikansi $0,720 < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0

diterima dan H_a ditolak. Uji statistik membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

Penelitian ini juga mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan Edo Imanda Putra (2021) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t table yaitu $(0,224 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,823 < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji statistik membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Roslina dalam buku Meithiana (2019:94) *brand image* atau citra merek adalah asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan Malondo Dessy, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai dengan jumlah responden 100 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Secara simultan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.
3. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.
4. Secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai, maka saran yang dapat diberikan sebagai masukan dan juga pertimbangan, khususnya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kualitas Produk, Motif yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti trend terbaru atau belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Diharapkan Rumah Batik Danar Hadi Melawai perlu memperhatikan hal ini karena kualitas produk terlebih lagi motif produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Promosi, promosi bukanlah informasi utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang sudah dipercaya memiliki kualitas yang baik. Dari penjelasan tersebut juga dapat dikatakan bahwa Konsumen Rumah Batik Danar Hadi Melawai tidak memperdulikan seberapa banyak promosi yang diberikan, selama produsen

mempertahankan kualitas produk yang dimiliki maka konsumen akan tetap menggunakannya.

- c. *Brand Image*, selain promosi, *brand image* juga bukanlah informasi utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Batik pada Rumah Batik Danar Hadi. Konsumen sudah percaya akan kesan baik dan kualitas produk yang dimiliki oleh produsen serta pelayanan yang diberikan sudah memuaskan konsumen sehingga tetap mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan acuan dan pemikiran pada saat melakukan penelitian yang lebih lanjut. Dan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas variabel yang dapat mempengaruhi sehingga bisa diketahui variabel lainnya yang mempengaruhi konsumen saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November). Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV.Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1). UNPAM Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2022a). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2022b). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. CV. Media Sains Indonesia.

Sumber Jurnal:

- Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta*. 8(2), 177–188.
- Deisy, M., Lapijan, J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado*. 6(4).
- Handri, M. (2021). *Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karunia Di Pt Matahari*. 3(2), 80–89.
- Imanda Putra, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 10.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia"*. VOL. 3(1), 17.
- Rizal, Afrizal, & Juhari. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAKBOLA MEREK SPECS DI KOTA PANGKALPINANG*. 6(2621–2358), 55–65.
- Saryanti, E., & Susanti, N. I. (2020). *Analisis Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Toko Batik Prami Surakarta*. 7(2), 211–222.

- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). *Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smarthphone Samsung Di Manado*. 9(3), 919–928.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam*. 4(3), 62–70.

Sumber Internet:

- www.danarhadibatik.com (diakses pada 16 Maret 2022)
- chrome-extension://Downloads/tabel-dw.pdf (diakses pada 08 Juni 2022)
- chrome-extension://Downloads/tabel-f-0-05.pdf (diakses pada 08 Juni 2022)
- chrome-extension://Downloads/tabel-r.pdf (diakses pada 08 Juni 2022)
- chrome-extension://Downloads/t-tabel-pdf.pdf (diakses pada 08 Juni 2022)