



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

EKO SATRIYO HADI NATA_212010200248_BAB 1-5

Author(s)

Coordinator

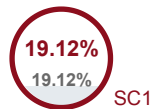
perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5069
Length in words

37629
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	46
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	25
Paraphrases (SmartMarks)	Ⓐ	83



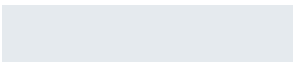



Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	28 0.55 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	26 0.51 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	26 0.51 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49703/55452	24 0.47 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363	23 0.45 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930	23 0.45 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49225/54935	21 0.41 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363	20 0.39 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363	19 0.37 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930	18 0.36 %
from RefBooks database (1.36 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Peran Digital Marketing, Content Creator, Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z Malik Hidayat,Toruan Citra Aurora Eugenia, Swesti Mahardini, Lydia Kurniawan;	19 (2) 0.37 %
2	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) Lombok Viedy Virginia, Samadi Reitty L;	17 (2) 0.34 % 
3	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Online Store House Of Smith Store) Amalia Nur Chasanah, Devan Choirul Huda Arifa Faiz;	9 (1) 0.18 %
4	PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN DIMEDIASI OLEH PERILAKU KONSUMTIF Safira Mutiara, Hastina Febriaty, Irma Christiana,Putri Linzzy Pratami;	7 (1) 0.14 % 
5	PENGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN Prasetya Hendra -;	6 (1) 0.12 %
6	Pengaruh Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Partisipasi Sosial Masyarakat Hanipa Siti Nur;	6 (1) 0.12 % 
7	PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA Diansyah Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari;	5 (1) 0.10 %
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.10 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Skripsi 8/28/2024 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA)	5 (1) 0.10 %
from the Internet (17.66 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	149 (11) 2.94 %

2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48671/54363	139 (9) 2.74 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930	131 (11) 2.58 %
4	https://eco.ojs.co.id/index.php/er/article/download/550/622/1602	73 (7) 1.44 %
5	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/2348/1131/	61 (8) 1.20 %
6	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7085/4742	39 (6) 0.77 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49225/54935	26 (2) 0.51 %
8	https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/10852/pdf	25 (2) 0.49 %
9	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/6474/5226	25 (3) 0.49 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49703/55452	24 (1) 0.47 %
11	https://repositori.unimma.ac.id/3161/1/17.0101.0037_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20IV_DAF%20TAR%20PUSTAKA%20-%20Nurdian%20Novita.pdf	23 (2) 0.45 %
12	http://repository.stei.ac.id/6033/3/BAB%20II.pdf	22 (2) 0.43 %
13	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6527/5279	15 (2) 0.30 %
14	http://repository.unas.ac.id/7257/2/BAB%20I.pdf	14 (1) 0.28 %
15	http://etd.uinsyahada.ac.id/5504/1/12%20230%200187.pdf	13 (2) 0.26 %
16	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6888/49345/55067	13 (2) 0.26 %
17	https://my.ums.ac.id/media/laporan/hibah/irm254/Laporan_Penelitian_PID_-_Irmawati_SC5TAro.pdf	12 (1) 0.24 %
18	http://repository.fe.unj.ac.id/12239/5/BAB%203.pdf	12 (1) 0.24 %
19	http://etheses.uingusdur.ac.id/10373/1/4118078_Cover_Bab%20I%20%26%20Bab%20V.pdf	11 (1) 0.22 %
20	http://repository.iainkudus.ac.id/3874/5/5.%20BAB%20II.pdf	11 (2) 0.22 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6381/45746/51190	11 (1) 0.22 %
22	https://dlitk.id/brand-image-memahami-konsep-pentingnya-dan-cara-membangunnya/	10 (1) 0.20 %
23	https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1819/872	9 (1) 0.18 %
24	https://kseiprogres.com/wp-content/uploads/2020/08/Pengaruh-Halal-Sertification-dan-Halal-Awareness-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Makanan-Halal-dengan-Minat-Pembelian-Sebagai-Variabel-Intervening-Pada-Generasi-Muslim-Z.pdf	8 (1) 0.16 %
25	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1562/11030/12419	7 (1) 0.14 %
26	https://j-economics.my.id/index.php/home/article/download/191/225/376	7 (1) 0.14 %
27	https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/download/865/465/	5 (1) 0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

The Influence Of Brand Image, Product Quality, Promotion On Consumer Purchase Interest Of Batik Benang Raja Sidoarjo
Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk , Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo
Abstract. Batik is one of Indonesia's cultural heritages that holds significant artistic and economic value. Over time, batik has evolved from being worn only at formal events to becoming a popular fashion trend embraced by various groups in society. This shift has contributed to the growth of the batik industry across many regions, including Sidoarjo, East Java. One prominent company in the Indonesian batik industry, known for its strong brand image,

high product quality, and effective promotional strategies, is Batik Benang Raja, which is recognized for offering high-quality products at affordable prices.

This study will collect data using a questionnaire method, with researchers planning to conduct surveys among consumers of Batik Benang Raja in Sidoarjo. The data analysis will employ a component-based Structural Equation Modeling (SEM) approach using the Partial Least Squares (PLS) tool. PLS is chosen because it is widely used for causal predictive analysis and is considered suitable for predictive applications and theory development in this research.



Keywords - brand image, product quality, Promotion and, purchase intention.

Abstrak. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, batik tidak hanya dikenakan dalam acara formal, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion yang digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini memicu pertumbuhan industri batik di berbagai daerah, termasuk di Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu perusahaan yang memiliki Brand Image, kualitas produk, dan Promosi terkemuka dalam industri batik Indonesia adalah perusahaan Batik Benang Raja, dikenal karena produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Peneliti berencana untuk melakukan sejumlah survei kepada konsumen Batik Benang Raja di Sidoarjo. Teknik analisis data yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen, dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) sebagai alat analisis. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal secara prediktif, serta karena metode ini dianggap tepat untuk digunakan dalam konteks pengembangan teori dan prediksi seperti dalam penelitian ini. Kata Kunci - brand image, kualitas produk, promosi, minat beli.

1. Pendahuluan




Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, batik tidak hanya dikenakan dalam acara formal, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion yang digemari oleh berbagai kalangan (Depdy Nurshinta Putri, 2020). Hal ini memicu pertumbuhan industri batik di berbagai daerah, termasuk di Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu perusahaan yang memiliki Brand Image, kualitas produk, dan Promosi terkemuka dalam industri batik Indonesia adalah perusahaan Batik Benang Raja, dikenal karena produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau (Kundharu Sadhono, n.d.). Didirikan pada tahun 2013, merek ini menawarkan berbagai jenis batik, termasuk batik cap dan batik tulis, serta berbagai aksesoris dan busana lainnya. Dengan slogan "Eceran dan Grosir Harga Pabrik," Batik Benang Raja berkomitmen untuk menyediakan produk yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat, sekaligus menciptakan kebahagiaan berbatik.

Gambar 1, merek batik favorit masyarakat Indonesia tahun 2024

Berdasarkan gambar di atas, data ulasan penjualan tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa keempat merek batik yang disebutkan, yaitu Benang Raja, Danar Hadi, Batik Trusmi, dan Batik Kencana, memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing merek memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Benang Raja, 91% pengguna merasa puas dengan pembelian merek  Ini  menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Benang Raja merasa produk yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Danar Hadi, dengan persentase kepuasan sebesar 94%, Danar Hadi memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi di antara keempat merek yang disebutkan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan Danar Hadi sangat dihargai oleh konsumen. Batik Trusmi, persentase kepuasan pelanggan Batik Trusmi juga cukup tinggi, yaitu 93%. Ini menunjukkan bahwa Batik Trusmi berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan sebagian besar pelanggannya. Batik Kencana, meskipun memiliki persentase kepuasan sedikit lebih rendah dibandingkan ketiga merek lainnya, yaitu 90%, Batik Kencana tetap mendapatkan respon positif dari sebagian besar pelanggannya. Berdasarkan fenomena di atas dapat dimanfaatkan oleh perusahaan batik untuk memasarkan produknya. Perusahaan saat ini lebih memilih strategi pemasaran terkait dengan penguatan merek atau branding. Branding yang kuat juga didukung dengan pemasaran yang efektif (Mere et al., 2023). Brand Image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen (Rizal Fauzi, 2024). Batik Benang Raja berhasil membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten dan desain yang menarik. Mereka memperhatikan setiap detail dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga desain akhir, sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Citra merek yang kuat ini didukung oleh keberadaan toko-toko yang nyaman dan strategis, serta layanan pelanggan yang baik (Anastasya Selly Harjanto Putri1, Fakhirani Putri Herrizona2, 2024).

Selain brand image faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu Kualitas produk (Ramadhanty et al., 2023). Batik Benang Raja menawarkan produk dengan kualitas terjamin, baik untuk produk premium maupun produk dengan harga lebih ekonomis. Dengan harga mulai dari Rp 19.900 untuk atasan batik dan Rp 22.500 untuk kain batik, merek ini berhasil menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengorbankan kualitas. Ketersediaan produk yang selalu siap tanpa perlu pre-order juga menambah daya tarik bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam berbelanja. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan brand image yang positif (Febrianty et al., 2023). Ketika iklan menekankan kualitas produk, hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka (Safitri, 2021).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli yaitu Promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan harapan dapat menarik perhatian mereka dan mendorong pembelian (Jaya et al., 2020). Secara umum, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari yang tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal dan akhirnya membeli produk tersebut (Rohman, 2022). Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan Batik Benang Raja Sidoarjo. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran digital, media sosial, dan pameran, Batik Benang Raja semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar daerah Sidoarjo (Janah et al., 2024). Peningkatan kesadaran merek ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan permintaan, karena semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Miftachul Jannah, Dr. Mudjito, Ak., n.d.).

Selain itu, promosi yang tepat juga membantu memperluas pasar, baik melalui marketplace, media sosial, maupun event pameran nasional dan internasional (Kilaen, 2024). Dengan cara ini, Batik Benang Raja dapat menjangkau  lebih banyak konsumen, termasuk dari luar negeri. Tidak hanya itu, promosi juga menjadi sarana untuk menonjolkan keunikan produk, seperti motif khas, filosofi di balik desain, serta proses pembuatannya, sehingga pelanggan lebih tertarik karena nilai budaya yang ditawarkan. Dalam industri batik yang kompetitif, promosi yang baik membantu Batik Benang Raja bersaing dengan merek lain, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain menarik pelanggan baru, strategi promosi yang menarik, seperti diskon, paket bundling, atau program  membership, juga dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka terus membeli produk dari Benang  Raja. Dengan semakin gencarnya promosi, eksistensi Batik Benang Raja di pasar akan semakin kuat dan berkembang lebih pesat (Desi Puput Aryanti, 2023). Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang muncul sebagai hasil dari berbagai pertimbangan dan evaluasi (Setianingsih A, 2021). Minat beli konsumen terhadap Batik Benang Raja Sidoarjo dipengaruhi oleh persepsi brand image dan kualitas produk yang disampaikan melalui iklan. Brand image yang positif, yang mencakup citra merek yang kuat dan reputasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Erawati et al., 2023).

Namun, pengaruh brand image, kualitas produk, Promosi terhadap minat beli konsumen ternyata masih menjadi perdebatan di kalangan para

peneliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya evidence gap, yaitu ketidaksesuaian antara fenomena yang sudah dikenal dengan temuan bukti lapangan. salah satu penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Rochmatullah (2024) mengkaji pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batik Danar Hadi. Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, brand image dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun secara individual, hanya promosi yang terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan pentingnya iklan dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Siti Nur Cahyani¹, 2022).

Penelitian lain oleh Anshori dkk. (2021) menyoroti hubungan antara brand image dan minat beli di sektor batik. Mereka menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif, yang sering kali dibentuk melalui iklan dan promosi (Linda, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh Sundana (2023) menggambarkan temuan penelitian: kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian BT Batik Trusmi secara positif dan signifikan, sedangkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian BT Batik Trusmi secara negatif dan signifikan (Pranata & Lukita, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri batik dan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang judul “Pengaruh Brand image, kualitas Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo”. Rumusan masalah Bagaimana Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian:

Bagaimana pengaruh persepsi brand image Batik Benang Raja terhadap minat beli konsumen? Sejauh mana kualitas produk Batik Benang Raja memengaruhi minat beli konsumen?

Apakah promosi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan minat beli konsumen? Kategori SDGs: Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Tujuan 12, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Penelitian ini mendorong pola konsumsi yang bertanggung jawab dengan menekankan brand image dan kualitas produk, yang juga berkontribusi pada pengelolaan sumber daya alam yang efisien. Selain itu, peningkatan minat beli terhadap produk berkualitas dapat membantu mengurangi limbah tekstil. Penelitian ini juga berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk berkelanjutan dan memberikan wawasan tentang inovasi dalam strategi pemasaran yang mendukung tujuan tersebut.

2. Literatur Review

1. Variabel Dependen

1. Minat Beli (Y)

Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Hal ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan dan motivasi konsumen dalam bertransaksi. Menurut Kotler dan Keller, minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima dari produk, yang kemudian memicu ketertarikan untuk membeli:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Ini mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian

2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga.

3. Minat Preferensial: Menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu. Konsumen dengan minat preferensial akan memilih produk tersebut di atas alternatif lain, dan preferensi ini cenderung stabil hingga ada perubahan signifikan pada produk.

Minat Eksploratif: Mencakup perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif tetapi juga proaktif dalam memahami lebih jauh tentang produk yang diminatinya. Minat beli berdasarkan daya tarik suatu produk atau jasa yang diberikan untuk mengacu pada keadaan psikologis konsumen yang ingin membeli suatu merek produk tertentu.

2. Variabel Independen

1. Brand Image (X1)

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Sitanggang, 2021). Menurut Kotler dan Keller, brand image mencerminkan keyakinan dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen tentang merek, baik positif maupun negatif. Brand image tidak hanya mencakup elemen fisik seperti logo dan desain, tetapi juga aspek emosional dan nilai yang disampaikan oleh merek. Terdapat indikator-indikator yang membentuk brand image meliputi:

1. Rekognisi: Seberapa mudah konsumen mengenali merek melalui simbol atau elemen visual.
2. Reputasi: Penilaian masyarakat terhadap merek yang dapat diukur melalui survei atau analisis media.
3. Pengalaman Konsumen: Interaksi langsung konsumen dengan produk atau layanan yang memengaruhi citra merek.

Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan citra yang buruk dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan brand image yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman konsumen yang memuaskan

2. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dan memenuhi harapan pelanggan (M. S. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., 2020). Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti:

1. Kinerja (performance) : menunjukkan seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi dasarnya.
2. Keandalan (reliability) : menggambarkan konsistensi dan daya tahan produk selama penggunaannya.
3. Fitur (features) : karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai atau fungsi produk.
4. Daya tahan (durability) : mengukur umur produk sebelum perlu diganti.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) : sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan.

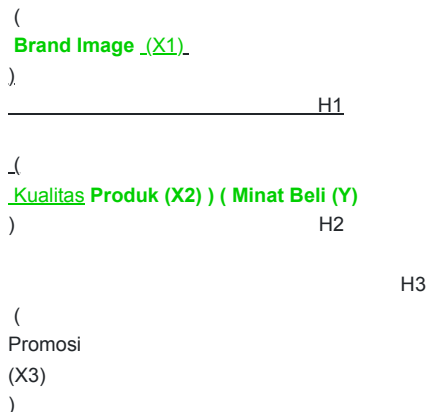
Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan daya saing di pasar. Kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen

3. Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, memengaruhi keputusan mereka, dan mendorong pembelian (R. Daga, n.d.). Menurut Philip Kotler, Promosi adalah bagian strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran. Terdapat beberapa indikator penting dalam promosi yang harus diperhatikan :

1. Keterlibatan konsumen : mencakup interaksi mereka dengan kampanye promosi, seperti mengklik iklan, memberikan like, atau berbagi konten di media sosial.
 2. Konversi : mengacu pada tindakan konsumen, seperti pembelian produk atau pendaftaran.
 3. Retensi pelanggan: mengukur seberapa baik kampanye promosi dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
 4. Return on investment (ROI) : ukuran penting untuk mengevaluasi efisiensi kampanye promosi dengan membandingkan biaya promosi dengan pendapatan yang dihasilkan.
 5. Peningkatan traffic : untuk meningkatkan visibilitas merek, maka peningkatan traffic ke situs web atau toko fisik menjadi indikator penting.
 6. Umpan balik dari pelanggan : mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan melalui ulasan atau survei dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan kampanye promosi.
 7. Brand awareness meningkat kesadaran merek di kalangan konsumen juga merupakan indikator penting dari keberhasilan promosi.
- Dengan memantau indikator-indikator ini perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Kerangka konseptual



Gambar 2. Kerangka konseptual

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan dan menganalisis data angka dan statistik (Morissan, 2010). Konsumen yang tinggal di Sidoarjo adalah subjek penelitian ini. Untuk pemilihan sampel, teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan, yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Irwan & Adam, 2020). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil.

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk memenuhi standar minimum pengambilan sampel dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), yang umumnya berkisar antara 30 hingga 50 responden untuk sampel kecil, atau 200 ke atas untuk sampel besar. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan jumlah sampel minimum sebanyak 150 orang. Agar sampel yang diambil dapat merepresentasikan populasi secara tepat, ditetapkan kriteria responden, yaitu masyarakat Sidoarjo yang berusia antara 17 sampai 40 tahun serta sedang atau pernah memiliki minat membeli Batik Benang Raja Sidoarjo. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder (Gunawan, 2023). Data primer dikumpulkan melalui Google Form yang disebarluaskan kepada konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo, menggunakan tautan survei yang dibagikan melalui media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal yang relevan.

Pada penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, atau angket, yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan dengan harapan mereka dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk menilai pandangan, sikap, atau pemikiran individu dan kelompok tentang peristiwa sosial. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform Google Forms (Azzahrona, 2022). Menurut Busti & Rivai (2023), skala ini memiliki lima pilihan jawaban: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Nilai masing-masing jawaban berkisar dari satu hingga lima.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis. PLS merupakan perangkat lunak yang cocok untuk analisis soft modeling karena tidak mensyaratkan penggunaan skala pengukuran tertentu, sehingga dapat diterapkan meskipun jumlah sampel relatif kecil (kurang dari 100 responden) (Sulistiyono, 2023). Proses analisis dalam metode ini mencakup dua tahap, yaitu analisis Outer Model (Model Pengukuran) dan analisis Inner Model (Model Struktural). Analisis Outer Model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen dalam mengukur variabel laten, yang terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Sementara itu, analisis Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model atau menguji hipotesis yang diajukan. Tahapan dalam analisis Inner Model mencakup pengujian nilai R Square, F Square, serta analisis koefisien jalur (Path Coefficient) untuk menguji hipotesis (Azizah et al., 2022).

Termasuk dalam jenis penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), berdampak pada variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik deskriptif digunakan. Analisis statistik deskriptif memanfaatkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, dan nilai maksimum untuk memberikan gambaran umum tentang sifat masing-masing variabel yang diteliti (D. R. Rahadi, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden Jumlah Responden Jenis Kelamin Laki - Laki 52%

Perempuan 98%

Umur

<17 tahun 13%

21- 25 Tahun 104%

ahun 27%

>40 Tahun 6%

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa 103%

Pegawai Negeri 8%

Pegawai Swasta 17%

Wiraswasta 11%

Lainnya 11%

Pernah Melakukan Pembelian Produk Batik Benang Raja Sidoarjo

1 kali 67%

Lebih dari 1 kali 83%

Sumber : Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan ada tabel 1 menunjukkan jika responden terbanyak adalah perempuan yang memiliki jumlah keseluruhan 98% responden, sedangkan laki-laki berjumlah 52% responden. Perempuan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Pada kategori **usia responden dalam jumlah terbesar adalah responden dengan berusia 21-25 tahun** di mana pada tabel di atas memiliki jumlah sebanyak 104% responden yang mengisi. Sedangkan responden paling banyak dari kalangan para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 103%. Kebanyakan responden melakukan pembelian produk fashion lebih dari 1 kali dalam rentan waktu 1 bulan, dan total responden yang mengisi sebanyak 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk fashion dalam jangka waktu pendek.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan pendekatan PLS-SEM menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Terdapat dua tahap utama dalam analisis ini, **yaitu pengujian model pengukuran (Outer Model) dan pengujian model struktural (Inner Model).**

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tahapan ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta indikator yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian konsistensi internal (Composite Reliability), **validitas konvergen**, reliabilitas indikator, **Average Variance Extracted (AVE)**, serta validitas diskriminan. Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai factor loading-nya melebihi 0,7, sehingga layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

Tabel 2. Nilai Factor Loading Indikator X1 X2 X3 Y

BI 1 0,865

BI 2 0,864

BI 3 0,810

BI 4 0,818

KP1 0,819

KP2 0,865

KP3 0,779

KP4 0,823

BE4 0,819

P1 0,798

P2 0,864

P3 0,815

P4 0,771

MB1 0,789

MB2 0,777

MB3 0,820

MB4 0,810

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap indikator dari **variabel tersebut memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Hal ini** menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid karena telah memenuhi syarat korelasi yang ditetapkan. Selain menggunakan nilai outer loading, validitas indikator juga dapat diuji melalui nilai validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE). Nilai validitas konvergen ini dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE) Indikator Average Variance Extracted (AVE) Keterangan

Brand Image (X1) 0,705 **Valid** Kualitas Produk (X2) 0,676 **Valid**

Promosi (X3) 0,660 **Valid**

Minat Beli (Y) 0,638 **Valid** Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai AVE melebihi angka 0,5, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai dengan baik. Setelah proses uji validitas selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas atau konsistensi internal dari setiap konstruk. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan **nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability**, di mana masing-masing memiliki ambang batas minimal sebesar 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kompositif dan Cronbach's Alpha

Indikator Cronbach's Alpha Rho_A Composite Reliability

Brand Image (X1)	0,860	0,861	0,905
Kualitas Produk (X2)	0,840	0,845	0,893
Promosi (X3)	0,828	0,830	0,886
Minat Beli (Y)	0,811	0,813	0,876

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut, Sebagai bukti bahwa syarat reliabilitas konsistensi internal telah dipenuhi, tabel 4 menunjukkan bahwa untuk semua variabel laten yang diukur dalam penelitian ini terdapat nilai **yang lebih besar dari 0,7**.

Pengujian Model Struktural (**Inner Model**) **Model struktural (inner model) digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel** laten. Dengan menggunakan teknik bootstrapping, diperoleh nilai T-statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan signifikan antar variabel. Selain itu, model ini juga menunjukkan kekuatan hubungan serta estimasi antar konstruk atau variabel laten. Pengujian **R-Square Koefisien determinasi (R-Square)** dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana **variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen**. Nilai **R-Square** berkisar antara **0 hingga 1** dan mencerminkan tingkat kekuatan prediktif dari model struktural. Evaluasi dimulai dengan menelaah nilai R-Square pada setiap variabel laten endogen. Nilai sebesar 0,67 menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi, 0,33 termasuk dalam kategori sedang (moderat), sedangkan 0,19 menunjukkan prediksi yang rendah. Hasil dari analisis **R-Square disajikan pada Tabel 5**.

Tabel 5. Uji R-Square

Indikator R Square R Square Adjusted

Brand Loyalty	0,718	0,712
---------------	-------	-------

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square yang dapat diperoleh sebesar 71,2%, yang menunjukkan bahwa variabel independen-yakni Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi-memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 71,2%. Pengaruh tambahan sebesar 28,8% berasal dari **variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji F-Square**

Tabel 6. Uji F-Square

Indikator F-Square

Brand Image	0,111
Kualitas Produk	0,077
Promosi	0,200

Minat Beli Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai F-Square berguna untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 termasuk dalam kategori kecil, 0,15 dalam kategori menengah, dan 0,35 dalam kategori besar. Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa F-Square pada variabel brand image bernilai 0,111 maka termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena $> 0,15$. Untuk F-Square pada variabel kualitas produk bernilai 0,077 sehingga termasuk berpengaruh besar terhadap variabel dependen karena $> 0,15$. Untuk F-Square pada variabel promosi bernilai 0,200 sehingga termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena $> 0,15$.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Path Coefficients

Indikator Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (|O/STDEV|) P Values Hasil Hipotesis

Brand Image (X1) -> Minat Beli (Y)	0,291	0,283	0,091	3,186	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	0,259	0,264	0,087	2,968	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promosi (X3) -> Minat Beli (Y)	0,381	0,381	0,079	4,820	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,291**. Nilai T-statistiknya mencapai 3,186, melebihi nilai T-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value tercatat 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima.

Selanjutnya, variabel **Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)** menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,259, **dengan nilai T-statistik sebesar 2,968 yang juga lebih tinggi dari T-tabel (1,96), dan p-value sebesar 0,003 (< 0,05)**. Hal ini mengindikasikan **bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H 2 diterima**.

Terakhir, **variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,381, dengan nilai T- statistik sebesar 4,820, yang juga melampaui nilai T-tabel (1,96), serta p-value sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05**. Ini menegaskan **bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli**, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Benang raja

Berdasarkan hasil analisis data, terbukti bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Benang Raja. Temuan ini menunjukkan bahwa merek Batik Benang Raja berhasil membangun citra yang kuat melalui desain produk yang menarik serta mampu merepresentasikan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Selain itu, performa produk yang ditawarkan juga mencerminkan kualitas tinggi, mulai dari pemilihan bahan hingga hasil akhir produksi. Citra eksklusif yang melekat pada merek ini semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Batik Benang Raja mampu memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi di kalangan konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan bahwa brand image mencerminkan keyakinan dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen tentang merek, baik positif maupun negatif. Brand image tidak hanya mencakup elemen fisik seperti logo dan desain, tetapi juga aspek emosional dan nilai yang disampaikan oleh merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan citra yang buruk dapat merugikan perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa **brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli** konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Purwati & Cahyanti (2022). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Ghadani et al. (2022) yang mengonfirmasi bahwa brand image memberikan dampak **positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen**. **Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen** batik Benang raja

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Produk** berkontribusi **secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen**. Benang raja. Dengan ini membuktikan bahwa banyaknya apresiasi terhadap kualitas produk Batik Benang Raja Sidoarjo yang terlihat di media sosial menunjukkan bahwa merek ini memiliki reputasi positif di mata konsumen. Reputasi tersebut didukung oleh penggunaan bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya, yang mampu memenuhi harapan konsumen akan kenyamanan dan keawetan. Tidak hanya itu, desain Batik Benang Raja yang menarik dan fungsional juga turut memperkuat daya tarik produk, menjadikannya pilihan yang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga praktis bagi para pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hasil **menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli** konsumen (Saputro & Irawati, 2023). **Sejalan dengan penelitian yang dilakukan** peneliti lain hasil menunjukkan **kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen** (Sahabuddin et al., 2023).

Promosi **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen** batik Benang raja

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan **bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen** Batik Benang Raja. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka menganggap Batik Benang Raja lebih layak untuk dibeli. Melalui promosi yang menarik, konsumen terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Selain itu, adanya penawaran seperti diskon atau potongan harga turut memperkuat daya tarik dan mendorong minat beli. Informasi mengenai produk Batik Benang Raja ini umumnya diperoleh konsumen melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang menjadi saluran utama dalam menjangkau dan membangun ketertarikan konsumen secara digital.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, promosi juga merupakan bagian strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, dengan hasil yang didapatkan **bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen** (Fathurrozi & Utami, 2023). Sejalan dengan penelitian dengan hasil yang menunjukkan promosi **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen** (Muid & Souisa, 2023).

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan **untuk mengetahui pengaruh dari brand image, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli** Batik Benang Raja. **Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Brand Image memberi pengaruh positif signifikan** pada minat beli konsumen batik Benang raja

2. Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen batik Benang raja

3. Promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen batik Benang raja

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan akhir saat ini, penulis meneruskan ide-ide yang mungkin mampu memberikan keuntungan bagi penelitian yang dikhawatirkan untuk eksplorasi berikutnya. Ide-ide yang dapat disampaikan adalah sesuai dengan yang berikut:

1. Bagi Manajemen Batik Benang Raja: Manajemen disarankan untuk memperkuat brand image melalui desain yang merepresentasikan budaya Indonesia dan menjaga kualitas produk dari segi bahan, kenyamanan, dan daya tahan. Promosi juga perlu dioptimalkan lewat media sosial dengan konten menarik, diskon, dan testimoni guna meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda.

2. Bagi Konsumen: Konsumen diharapkan lebih sadar akan pentingnya kualitas dan nilai budaya produk lokal, serta dapat turut mempromosikan batik melalui rekomendasi positif kepada orang lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ke depan dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek studi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini **dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam** meningkatkan minat beli konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan penguji atas bimbingan dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Brand Image, **Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli** Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo." **Terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman atas dukungan** serta motivasi yang diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak Batik Benang Raja Sidoarjo atas kesempatan dan data yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

