

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk , Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo

Oleh:

Eko satriyo hadi nata

Mas Oetarjo

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025

Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang kini menjadi tren fashion, termasuk di Sidoarjo. Salah satu merek batik terkenal di daerah ini adalah Batik Benang Raja, yang dikenal karena kualitas produk, harga terjangkau, dan strategi promosi yang efektif. Merek ini berhasil membangun citra positif dan memenuhi kebutuhan pasar melalui produk berkualitas serta promosi yang menarik, seperti diskon dan pemasaran digital.

Brand image, kualitas produk, dan promosi diyakini berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ❑ 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?

Metode

- **Jenis penelitian** : Metode kuantitatif
- **Populasi dan sample** : konsumen batik benang raja sidoarjo dan menggunakan simple random sampling
- **Teknik pengumpulan data** : melalui kuesioner online melalui link google form
- **Instrumen Penelitian** : skala likert 1-5
- **Teknik analisis data** : partial least square (PLS-SEM)
- **Sumber data penelitian** : data primer (melalui kuesioner online) dan data sekunder (jurnal ilmiah)

Hasil

- Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden menggunakan kuesioner berbasis Likert. Hasil karakteristik menunjukkan bahwa:
- **Jenis kelamin:** Mayoritas responden adalah perempuan (98%).
- **Usia:** Terbanyak usia 21–25 tahun (104%).
- **Pekerjaan:** Mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (103%).
- **Frekuensi pembelian:** Sebanyak 83% pernah membeli lebih dari 1 kali.

Hasil

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- **Validitas:** Semua indikator memiliki loading factor $> 0,70$.
- **AVE** (Average Variance Extracted) untuk seluruh variabel $> 0,5 \rightarrow$ valid secara konvergen.
- **Reliabilitas:** Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ untuk seluruh variabel \rightarrow reliabel

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

- **R-Square:** Minat beli dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar **71,2%**.
- **F-Square:**
 - Brand Image: 0,111 (pengaruh sedang)
 - Kualitas Produk: 0,077 (pengaruh kecil)
 - Promosi: 0,200 (pengaruh sedang)

Hasil

Hasil uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Hasil
Brand Image → Minat Beli	0,291	3,186	0,002	Positif dan signifikan (H1 diterima)
Kualitas Produk → Minat Beli	0,259	2,968	0,003	Positif dan signifikan (H2 diterima)
Promosi → Minat Beli	0,381	4,820	0,000	Positif dan signifikan (H3 diterima)

Pembahasan

- **Brand Image → Minat Beli**

Hasil menunjukkan bahwa **brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa Batik Benang Raja telah berhasil membangun **citra merek yang kuat** melalui desain yang menarik, kualitas produk yang konsisten, serta representasi nilai budaya Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

pembahasan

- **Kualitas Produk → Minat Beli**

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa **bahan berkualitas tinggi**, desain fungsional, dan **kinerja produk yang baik** menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini mendukung teori bahwa kualitas produk mencerminkan kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen.

- **Promosi → Minat Beli**

Promosi adalah variabel dengan pengaruh paling besar terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi seperti **diskon, konten media sosial, dan pemasaran digital** yang diterapkan Batik Benang Raja sangat efektif dalam **menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian**. Konsumen mendapatkan informasi dari platform seperti Instagram dan TikTok, yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli mereka.

Temuan Penting Penelitian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

- Koefisien: **0,291**, T-statistik: **3,186**, p-value: **0,002**.
- Citra merek Batik Benang Raja yang kuat—melalui desain menarik, nilai budaya, dan kualitas produk—membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

- Koefisien: **0,259**, T-statistik: **2,968**, p-value: **0,003**.
- Produk Batik Benang Raja dinilai unggul dalam kualitas bahan, daya tahan, dan desain, yang mendorong kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Temuan penting penelitian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

- Koefisien: **0,381**, T-statistik: **4,820**, p-value: **0,000**.
- Strategi promosi digital (media sosial, diskon, event) sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen, terutama kalangan muda.

Kekuatan Model

- Nilai **R-Square = 0,718**, yang menunjukkan bahwa 71,8% variasi Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Brand Image, Kualitas Produk, Promosi).

Manfaat Penelitian

Bagi manajemen Batik Benang Raja, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis untuk memperkuat citra merek melalui desain yang mencerminkan nilai budaya Indonesia, menjaga kualitas produk dari segi bahan, kenyamanan, dan daya tahan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial, diskon, dan testimoni pelanggan guna meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk lokal yang berkualitas dan mengandung nilai budaya, serta mendorong mereka untuk turut serta mempromosikan batik melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek studi ke daerah atau merek batik lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi dunia usaha dan akademisi dalam bidang pemasaran, serta mendukung upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin ke-12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, melalui peningkatan kesadaran terhadap produk berkualitas dan berkelanjutan.

Referensi

- Anastasya Selly Harjanto Putri¹, Fakhirani Putri Herrizona², N. K. P. K. (2024). *Pengaruh Tren Mode Berkain Pada Generasi Z terhadap Upaya Revitalisasi dan Aktualisasi Identitas Budaya dalam Perspektif Etika*. 10(14), 243–252.
- Azizah, S. N., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2022). *PENGARUH PENERAPAN ABSENSI FINGERPRINT TERHADAP DISIPLIN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA BAGIAN PENGADAAN BARANG / JASA SEKRETARIAT KOTA BANDAR LAMPUNG*. 2(1), 67–77.
- Azzahrona, R. Z. (2022). *PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR*. 2(3), 572–584.
- Busti, M. F., & Rivai, H. A. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Beban Kerja dan Resiliensi terhadap Job Burnout dengan Stres Kerja sebagai Variabel Mediasi*. 5, 632–640. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.566>
- D. R. Rahadi. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*, no. Juli. Tasikmalaya, Jawa Barat.
- Deppy Nurshinta Putri. (2020). *BATIK MOTIF KEMBANG TELON DIPADUKAN*.
- Desi Puput Aryanti. (2023). *MANAJEMEN INOVASI BUNGA PAPAN MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Andis Flower Kebumen)*. 4(2), 1–23.
- Febrianty, Y., Pitoyo, D., Masri, F. A., Anggreni, M. A., & Abidin, Z. (2023). Peran Kearifan Lokal dalam Membangun Identitas Budaya dan Kebangsaan. *El-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 168–181.
- Gunawan, K. S. (2023). G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan Mining Company. *Pengukuran Quality Of Service And Facilities Terhadap Customer Satisfaction*, 7(3), 1026–1036.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>

