

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND IDENTITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KHAS DAERAH
TANJUNG BUMI KABUPATEN BANGKALAN**

Mohamad Soleh¹, IGN. Anom Maruta², Sri andayani³

E-mail : mohammadsoleh79@gmail.com, Anom-maruta@untag-sby.ac.id,
sri-andayani@untag-sby.ac.id.

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Abstrak

Sebagai warisan pendahulu bangsa ini, batik telah ditetapkan UNESCO yang telah mengukuhkan batik sebagai mahakarya pusaka kemanusiaan lisan dan tak benda kepada Indonesia. Sebagai bangsa yang berbudaya, bangsa Indonesia wajib menjaga kelestarian budaya batik ini. Batik Madura adalah salah satu bentuk seni budaya yang muncul dari kearifan lokal dari masyarakat Madura, batik ini juga banyak diminati dan populer di kalangan konsumen lokal dan internasional. Banyak dari masyarakat masih belum mengenal macam motif batik yang ada di Indonesia tersebut. Salah satunya adalah Batik Madura. Batik Madura sendiri diproduksi di setiap kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Masing-masing daerah tersebut mempunyai ciri dan corak yang berbeda misal batik Tanjung Bumi Bangkalan memiliki corak beragam dan warna cerah karena termasuk kategori batik pesisiran. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh brand image, brand identity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik khas daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, brand identity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh konsumen yang membeli produk batik khas daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan dengan jumlah sampel yang di ambil 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji determinasi R^2 , dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand identity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Brand Identity, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri batik berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerjaan Solo dan Yogyakarta. Pada saat itu batik banyak dipergunakan oleh kaum perempuan. Hanya sedikit pria yang menggunakan kain batik. Kesenian batik adalah kesenian ukiran kain yang biasa digunakan sebagai pakaian raja-raja di zaman dahulu. Awalnya, aktifitas pembuatan batik hanya dilakukan di dalam kerajaan keraton saja, karena yang diperbolehkan menggunakan batik pada saat itu adalah raja, keluarga kerajaan dan para pembesar kerajaan.

Batik Madura adalah salah satu bentuk seni budaya yang muncul dari kearifan lokal dari masyarakat Madura, batik

ini juga banyak diminati dan populer di kalangan konsumen lokal dan internasional. Dengan corak yang khas dan desain/motif batik tulis Madura memiliki keunikan sendiri untuk para konsumennya. Batik Madura memiliki gaya batik yang unik dan bebas, produksi batik sendiri dilakukan di setiap rumah-rumah dan masih mempertahankan produksi batik secara tradisional, yang digambar dan diolah dengan cara tradisional.

Banyak dari masyarakat masih belum mengenal macam motif batik yang ada di Indonesia tersebut. Salah satunya adalah Batik Madura. Batik Madura sendiri diproduksi di setiap kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Masing-masing daerah tersebut mempunyai ciri dan corak yang berbeda misal batik Tanjung Bumi Bangkalan memiliki corak beragam dan warna cerah karena termasuk ketegori batik pesisiran.

PENELITIAN TERDAHULU

NO	Peneliti & Judul Penelitian	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jokotole Colletion Batik Madura” (Angga Dwi	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif 2. Hasil peneltian a. variabel desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jokotole Collection batik madura. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk sangat penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. b. variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Sama – sama menggunakan variabel independent brand identity.	1. Penelitian tidak menggunakan variabel brand image sebagai variabel independent.

	Susetyo)	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jokotole Collection. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. c.variabel brand identity (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jokotole Collection. Hal ini menunjukkan bahwa brand identity sangat penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian.		
2.	Pengaruh Kuliatas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) (Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati)	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif 2. Hasil penelitian a. Kualitas produk (X1) secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. b. Kualitas pelayanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. c. Kepuasan pelanggan (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. d. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan e. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	1. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 2. Sama – sama menggunakan variabel independen kualitas produk	1. Penelitian tidak menggunakan variabel brand image sebagai variabel independent 2. Penelitian tidak menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Brand Image

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2. Pengertian Brand Identity

Identitas merek (brand identity) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006)

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Aaker, 2008).

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut

(Tjiptono, 2014), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Kotler & Armstrong, 2016)

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014:21), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

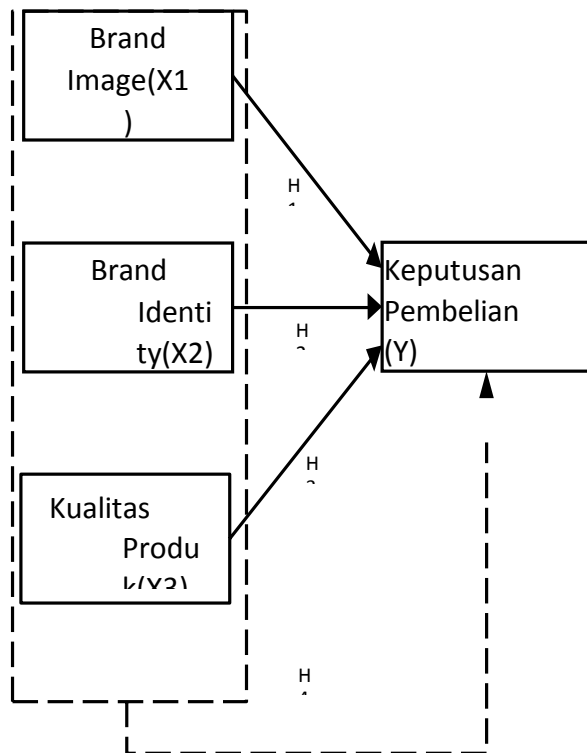
Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan konsumen dapat membuat keputusan setelah

mempertimbangkan apa yang dibutuhkan.

KERANGKA BERFIKIR

Berikut adalah gambar bagan kerangka konseptual penelitian ini, dimana terdapat 3 variabel bebas diantaranya: Brand Image (X1), Brand Identity (X2), Kualitas Produk(X3), yang mempengaruhi variabel terikat yaitu (Y) Keputusan Pembelian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.939	2.802		2.833	.006
Brand Image	.064	.236	.030	.273	.786
Brand Identity	-.026	.265	-.013	-.099	.922

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif bantuan program SPSS.

2. Populasi & Sampel

- Populasi : Konsumen yang pernah membeli produk bati khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.
- Sampel : Konsumen berjenis perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk bati khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data atau informasi yang terstruktur yaitu menggunakan kuisioner Online

4. Teknik Analisis Data

- Regresi linear berganda
- Koefisien determinasi (R^2)
- Uji hipotesis
 - Uji signifikansi parsial (uji t)
 - Uji signifikan simultan (Uji F)

Kualitas Produk	.740	.179	.517	4.134	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

Dari hasil regresi di atas maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 7.939 yang berarti Brand Image, Brand Identity dan Kualitas Produk dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7.939.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand Image (X_1) sebesar 0,064 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Brand Image terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,064. Koefisien dari Brand Image bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Brand Image, maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand Identity (X_2) sebesar 0,026 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Brand Identity terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,026. Koefisien dari Brand Identity bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Brand Identity dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Brand Identity maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,740 artinya bila variabel independen

nilainya tetap dan variabel Kualitas Produk terjadi peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,740. Koefisien dari Kualitas Produk bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Kualitas Produk, maka semakin baik keputusan pembelian.

2. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai $df : 100 - 4 = 96$, sehingga dengan nilai signifikan (a) 5% dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,660. Untuk mengetahui hasil hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel. Berikut hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama :

H_a : Ada pengaruh Brand image yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 0,273, dimana t hitung $> t$ tabel ($0,273 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,786 < 0,050$), Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image ada pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik

kelas daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 0,273, dimana t hitung > t tabel (0,273 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,786 < 0,050), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa

2. Hipotesis Kedua :

H_a : Ada pengaruh Brand Identity yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Batik khas daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 2,833, dimana t hitung > t tabel (2,833 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,922 < 0,050). Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Identity berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik khas daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

3. Hipotesis Ketiga :

H_a : Ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan antara keputusan pembelian pada produk Batik khas daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan dalam uji statistik di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung sebesar 4,143, dimana t hitung > t tabel (4,143 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,050), Hal tersebut

menunjukkan bahwa Kualitas Produk ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Batik khas daerah Tanjung Bumi Bangkalan.

3. Uji F (Simultas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squar e	F	Sig.
1	Regr ession	186.574	3	62.19 1	12.0 42	.000 ^b
	Resi dual	495.786	96	5.164		
	Total	682.360	99			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 12.042 dengan nilai F tabel adalah 2.70 sehingga nilai f hitung > f tabel atau 12.042 > 2.70 dan tingkat signifikannya 0.000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Brand Image (X_1), Brand Identity(X_2) dan Kualitas Produk(X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis, maka dapat memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Brand Identity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan yaitu sebagai berikut:

1. Brand Image ada pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan karena hasil analisis uji t, t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Brand Identity tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Bangkalan karena hasil analisis uji t, t hitung lebih besar dari t tabel.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Hasil responden menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi menurut responden terletak pada indikator “Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” yang artinya adalah bahwa menurut responden sangat setuju produk batik Tanjung Bumi menawarkan apa yang di inginkan konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi Pengrajin Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten bangkalan
Berdasarkan Kualitas Produk Batik Tanjung Bumi perlu mempertahankan Kualitas Produk untuk produk Batik khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten bangkalan yang di tetapkan sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat

yang diharapkan pada saat membeli produknya. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli produk batik khas Tanjung Bumi secara berulang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya
Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi. Sehingga peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk batik khas Daerah Tanjung Bumi Bangkalan seperti lokasi, harga, store admosphere, kualitas pelayanan,

Daftar pustaka

- Aditya H. 2016. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Dewi N. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccher Di Kota Kediri*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Maulana Malik Ibrahim : Malang.
- Dewi S. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas: Jember.

skripsi

ORIGINALITY REPORT

40%
SIMILARITY INDEX

38%
INTERNET SOURCES

19%
PUBLICATIONS

27%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	12%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
3	repository.dinamika.ac.id Internet Source	2%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	tresnaart.com Internet Source	1%
8	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
9	www.scribd.com Internet Source	1%
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
13	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
15	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
16	ambos.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	1%