

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) sering digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia karena sebagian jumlah penduduk hidup dalam kegiatan usaha kecil. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UKM menyumbang sekitar 61% atau senilai 9.580 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja pada tahun 2021 (Kemenkop UKM, 2024). Peran UKM semakin krusial, terutama dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui penyediaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. UKM mampu menyerap tenaga kerja khususnya tenaga kerja informal karena karakteristik pekerjaan pada sektor UKM tidak membutuhkan syarat formal seperti halnya perusahaan besar. Selain itu UKM juga mampu meningkatkan ekonomi lokal melalui transaksi antar daerah dengan komoditas lokal.

Peranan Usaha Kecil Menengah dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan tersebut adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan usaha kecil. Hal ini sebagaimana yang terungkap dalam peraturan pemerintah tersebut: "bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh, usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan menjadi usaha menengah.

UKM di sektor kerajinan, seperti industri batik, menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Batik sebagai warisan budaya bangsa telah mendapatkan

pengakuan internasional, terutama setelah UNESCO menetapkan batik sebagai "Warisan Budaya Tak Benda" dari Indonesia pada 2 Oktober 2009 (Setiadi, 2013). Pengakuan ini menambah nilai budaya dan ekonomi dari produk batik, serta membuka peluang bagi industri batik untuk berkembang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, industri batik, khususnya UKM, masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Sejak berlakunya perjanjian perdagangan internasional, khususnya ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) pada 1 Januari 2010, produk 'batik Tiongkok' dapat masuk ke Indonesia tanpa dikenakan tarif bea masuk. Hal ini membuat harga batik tersebut menjadi lebih murah (Andriana & Septiana, 2020). Hal ini memaksa para pelaku industri batik lokal, termasuk UKM, untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk guna tetap bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pengembangan produk merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar. Pengembangan produk yang berkelanjutan meningkatkan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fung et al., 2021). Inovasi produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek yaitu sebesar 57,5% dalam pembelian produk fashion olahraga (Okhtavia & Setiawan, 2022). Dengan menciptakan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus menerus melakukan inovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Selain pengembangan produk, brand image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang meliputi faktor emosional dan rasional (Low & Lamb, 2000). Brand Image memiliki pengaruh terbesar setelah harga yaitu sebesar 21,2% terhadap

Keputusan pembelian produk fashion local (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Dalam penelitian Purnamawati et. Al (2022), Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Bali. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek merupakan langkah penting bagi setiap perusahaan, termasuk UKM yang bergerak di sektor batik.



Gambar 1. 1 logo Batik Widji

Sumber: batikwidji.com

Batik Widji Kendal merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan dengan maksimal. Dalam menyikapi era zaman yang sudah maju seperti ini batik widji selalu mengikuti tren pasar yang sedang ramai dibicarakan seperti contoh mengikuti warna sekarang di Kendal sedang ramai dengan motif warna kuning maka batik wijdi akan mengikuti dengan membuat motif dengan warna kuning sehingga akan mudah untuk masuk pasar persaingan batik, tetapi dalam menyikapi hal tersebut pasti ada saja kendala yang terjadi salah satunya pesanan yang sedang dibikin tidak sesuai dengan ekspektasi produsen karena kesalahan dari karyawan sehingga produksi mengalami keterlambatan dan akan berpengaruh negatif dalam pemasaran produk dan keputusan pembelian para konsumen.

Konsumen batik widji Kendal selama ini hanya di dominasi oleh masyarakat lokal di kabupaten Kendal seperti sekolah-sekolah SMP maupun SMA, pegawai PNS kabupaten sampai anggota kepolisian POLRES Kendal. Dengan konsumen yang masih dalam lingkup kabupaten Kendal kedepannya batik widji sendiri berharap bisa memperluas jangkauan pasar pada kota-kota besar lainnya sehingga produk batik ini lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan corak khas produk ini siap untuk bersaing dengan motif-motif batik diluar sana, selain corak yang sudah disediakan konsumen juga bisa memesan pola batik yang sesuai dengan selera pribadi, itu juga merupakan salah satu ciri khas dari UKM Batik Widji Kendal ini untuk menarik minat beli konsumen.

Tabel 1. 1 Pendapatan Batik Widji Kendal Tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan (per unit)	Pendapatan	Laba Bersih	Perkem- bangan (%)	Target Penjualan (per unit)
2020	1.800	Rp 270.000.000	Rp 36.000.000	-	2.000
2021	1.560	Rp 234.000.000	Rp 31.200.000	-0,13%	2.000
2022	2.400	Rp 360.000.000	Rp 48.000.000	0,53%	2.000
2023	1.920	Rp 288.000.000	Rp 38.400.000	-0,2%	2.000

Sumber: Pemilik Batik Widji Kendal Ibu Widji

Menurut data pada table 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan batik mengalami fluktuasi. Data penjualan menunjukkan adanya penurunan sebesar 0,13% pada tahun 2021 dan 0,2% pada tahun 2023, meskipun sempat mengalami kenaikan sebesar 0,53% pada tahun 2022 (Data Pemilik Batik Widji, 2021). Penurunan ini menunjukkan adanya masalah dalam pengembangan produk serta pencitraan merek yang perlu diperbaiki agar Batik Widji dapat bersaing lebih baik di pasar. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan

perubahan preferensi konsumen yang dinamis, Batik Widji perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pengembangan produknya serta upaya untuk memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018), pemasaran yang efektif adalah tentang menemukan produk yang tepat untuk konsumen, bukan sekadar menawarkan produk yang ada. Oleh karena itu, pengembangan produk yang inovatif dan peningkatan citra merek sangatlah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Industri batik di Indonesia semakin berkembang, namun di tengah pesatnya kompetisi ini, produsen batik lokal dituntut untuk tidak hanya mempertahankan nilai budaya, tetapi juga beradaptasi dengan kebutuhan dan selera konsumen modern. Batik Widji Kendal, sebagai salah satu produsen batik tradisional, menghadapi tantangan untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan ini. Di Kendal, Jawa Tengah, Batik Widji dikenal dengan motif-motifnya yang terinspirasi dari alam dan budaya lokal. Meski demikian, sekadar mengandalkan motif khas saja sering kali belum cukup untuk menarik minat konsumen modern yang semakin selektif.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik produk adalah melalui pengembangan produk dan penguatan brand image. Pengembangan produk melibatkan inovasi pada aspek desain, variasi motif, kualitas bahan, serta teknik produksi yang lebih ramah lingkungan. Konsumen saat ini semakin tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah, baik dari segi estetika maupun kualitas, sehingga pengembangan produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, brand image atau citra merek juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam menentukan pilihan konsumen. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek, yang meliputi reputasi, kepercayaan, dan nilai yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat asosiasi positif terhadap

produk, dan menambah kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk tersebut. Bagi Batik Widji Kendal, menciptakan brand image yang kuat sebagai produk lokal yang berkualitas dan bernilai budaya tinggi dapat menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penelitian khusus mengenai batik khas daerah seperti Batik Widji masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk melihat bagaimana kombinasi antara inovasi produk dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Widji Kendal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat posisi Batik Widji di pasar lokal, dan sekaligus mendukung pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK WIDJI KENDAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat serta dituangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Batiki Widji Kendal?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Batiki Widji Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan acuan kepentingan ilmiah dan referensi perpustakaan Universitas Diponegoro. Khususnya dibidang Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif hingga evaluasi terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Batik Widji di masyarakat.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ajang peneliti dalam mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh di bangku

perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Luar

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak luar selain perusahaan dan peneliti sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian lain yang sedang atau akan dilakukan oleh para akademisi atau menambah ilmu pengetahuan bagi non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang pengembangan produk, brand image, pemasaran dan keputusan pembelian berdasarkan teori yang ada.

1.5.1 Perilaku Knsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

“perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

1.5.2 Pengembangan Produk

Definisi pengembangan produk menurut Tjiptono (2008) mengatakan, yaitu: “pengertian produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Menurut Cooper (2001), “mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran, dan dari produk baru yang benar-benar dapat mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pengembangan produk baru.”

Menurut Simamora dalam Sinta (2004), “pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersil.”

Swasta (2009) menjelaskan bahwa ada empat indikator tentang pengembangan produk, yaitu:

1. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen
2. Rancangan produk adalah ide, gagasan, pengembangan konsep, dan pengujian dalam mendefinisikan bentuk fisik suatu produk
3. Merk produk adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
4. Kinerja produk adalah suatu aspek yang menunjukkan kualitas dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.

Menurut Philip Kotler Tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya:

1. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)
2. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Development*)
5. Analisis bisnis (*Business Analysis*)

6. Pengembangan produk (*Product Development*)
7. Pengujian pasar (*Market Testing*)
8. Komersialisasi (*Commercialization*)

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

2. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

5. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produnya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

1.5.3 Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Supranto, 2011) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut (Rahman, 2010): “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya. Pengertian brand image menurut (Keller, 2009):

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009) yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image menurut (Keller, 2009) adalah:

- 1) Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: OliverFootwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana”. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawanBarat kaya serta para wanita.
- 2) Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategikomunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintanglima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitasdi wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali keShangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satubentuk iklan,

ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

- 3) Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli:

Menurut Buchari Alma (2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior) Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Cooper (2001), mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran, dan dari produk baru yang benar-benar dapat mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pengembangan produk baru. Hal ini membuat para konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga kedepannya akan berujung kepada keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2009) *brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Hal ini berkaitan dengan konsumen dengan adanya image yang bagus

terhadap suatu produk maka akan menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen sehingga produk mendapatkan kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.3 Pengaruh Pengembangan Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengembangan produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Widji Kendal. Pengembangan produk yang baik, melalui inovasi desain, kualitas bahan, dan fungsionalitas, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Di sisi lain, brand image yang positif, yang terbentuk dari persepsi baik, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen, dapat menciptakan kepercayaan dan preferensi, mempengaruhi pilihan pembelian. Keduanya berinteraksi secara sinergis; produk berkualitas tinggi dapat memperkuat citra merek, sementara brand image yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, memahami hubungan ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari pengembangan produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Pendapatan Batik Widji Kendal Tahun 2020-2023

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing terhadap	Pengembangan Produk Internet Marketing	1. Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

	Keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. AD Septiando, R Arifin, S Asiyah (2020).	Keputusan Pembelian	2. Internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. 3. Pengembangan produk dan internet marketing berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
2.	Pengaruh Personal Selling, Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) Denpasar. NWS Yusni, IW Mendra, NPCD Atmaja VALUES (2019)	Personal Selling Pengembangan Produk Kewajaran Harga Keputusan Pembelian	1. Personal Selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. 2. Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. 3. Kewajaran Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. 4. Personal Selling, Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

3.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rezti's Batik Mboloe. Diana Novita Sari, Nungky Viana Feranita (2021)	Inovasi Produk Citra merek	1. Inovasi berpengaruh secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar 28.491 dan signifikansi sebesar 0,000. 2. Citra merek secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan t hitung sebesar 1,817 dan signifikansi sebesar 0,072. 3. Inovasi Produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rezti's Batik mBoloe yang ditunjukkan dengan F hitung sebesar 600.124 dan signifikansi hitung sebesar 0,000.
		Keputusan Pembelian	
4.	Pengaruh inovasi produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Bekasi. Febrianisari, Dhiyaudini (2021)	Inovasi Produk Brand Image Keputusan Pembelian	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Inovasi Produk dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek,	1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,125$, $t_{tabel} =$

	Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020).	Keputusan Pembelian	1,65882, signifikansi = 0,901), Harga: Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,652, t tabel = 1,65882, signifikansi = 0,009), Citra Merek: Berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,113, t tabel = 1,65882, signifikansi = 0,037). 2. Penelitian ini berfokus pada produk fashion, sehingga relevan untuk konteks Batik Widji Kendal yang juga merupakan produk fashion. Keduanya berada dalam industri yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas, harga, dan citra merek. 3. Penelitian Nadiya & Wahyuningsih memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion, yang juga berlaku untuk batik sebagai produk fashion. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk pengaruh pengembangan produk dan brand image di Batik Widji Kendal.
--	--	---------------------	---

1.7 Hipotesis

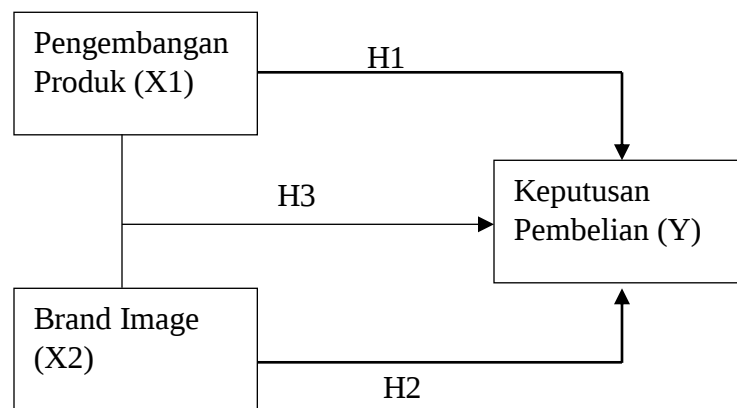
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian (Sugiyono. 2004). Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga adanya pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada batik Widji Kendal.

H2 : Diduga adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal.

H3 : Diduga adanya pengaruh pengembangan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal.

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

X1 : Variabel Pengembangan Produk

X2 : Variabel *Brand Image*

Y : Variabel Keputusan Pembelian

1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.8.1 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah definisi pembatas masalah dalam variabel penelitian yang memiliki tujuan guna melakukan identifikasi apa saja yang bisa dilakukan untuk mengukur variabel secara konseptual. Sebagai berikut:

a. Pengembangan Produk

Menurut Simamora dalam Sinta (2004), pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersil.

b. *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apayang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 :202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

1.8.2 Definisi Operasional

A. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen. Indikator pengembangan produk menurut Tjiptono (2008:118), meliputi:

- a. Produk orisinil/asli
- b. Produk yang disempurnakan
- c. Produk yang dimodifikasi
- d. Merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan

B. *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau brand image merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. Indikator-indikator yang membentuk brand Image menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

b. Citra produk (*Product Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. Citra pemakai (*User Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan akan melakukan pembelian atau tidak dengan memilah dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2009) meliputi:

- a. kualitas produk
- b. merk
- c. diskon
- d. style fashion

1.9 Metode Penelitian

(Sugiyono, 2019:2) memaparkan, metode penelitian adalah upaya ilmiah supaya mendapat data yang valid untuk manfaat dan tujuan yang tertentu. Dengan tujuannya untuk menemukan, mendemonstrasikan, dan mengembangkan pengetahuan maka bisa dipergunakan dalam mengetahui, menyelesaikan serta juga memprediksi permasalahan suatu perusahaan.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian berikut membahas pengaruh dari pengembangan produk dan brand image terhadap pemasaran melalui keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal. serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian tersebut nantinya memakai metode kuantitatif. Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu eksplanatori atau explanatory research adalah jenis penelitian yang bersifat menerangkan hubungan kausal antar variabel pada sebuah penelitian dengan melakukan uji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan populasi berupa data responden 118 yang berupa konsumen yang pernah membeli produk Batik Widji Kendal.

1.9.2.2 Sampel

Sampel sebagai bagian dari ciri dan jumlah dari populasi (Sugiyono,201). Sampel diambil dengan adanya syarat populasi yang ada sangat banyak jumlahnya, maka dapat terbentuk suatu perwakilan populasi. Teknik pemilihan sampel penelitian ini mempergunakan Purposive Sampling, yakni dalam memilih sampel didasarkan pada pertimbangan ketentuan dan kondisi tertentu serta harus mewakili populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 118 responden yang sudah mengisi kuesioner dan berupa konsumen Batik Widji Kendal.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (Margono, 2004).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Batik Widji Kendal.
- b. Melakukan pembelian produk Batik Widji Kendal maksimal 3 tahun terakhir.
- c. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data merupakan segala fakta yang ada dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu

keperluan (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2003), jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua (2) jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif, merupakan data yang bukan berupa angka. Dalam penelitian ini, dapat berupa latar belakang sejarah organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi.
2. Data Kuantitatif, merupakan data yang berbentuk angka.

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau narasumber yang berupa wawancara, kuesioner, dan observasi dari suatu objek maupun subjek yang digunakan pada penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Batik Widji Kendal.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, catatan, internet, bukti yang telah ada atau arsip, serta penelitian terdahulu yang telah ada. Data ini memiliki sifat sebagai data pendukung untuk keperluan data utama atau data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:92).

Dari beberapa jenis skala pengukuran yang ada, pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran pada penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena sosial, menurut Djaali dan Muljono (2007).

Dengan menggunakan skala Likert, peneliti menggunakan indikator-indikator yang dapat diukur dari setiap variabel yang nantinya dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Bentuk jawaban dari setiap item instrumen tersebut menggunakan rentang skor dari sangat kecil sampai sangat besar atau dari sangat negatif sampai sangat positif.

Berikut ini merupakan jawaban dari setiap item instrumen yang digunakan pada penelitian ini yang berguna untuk keperluan analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan kategori atau rentang skor 1-5 sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| • Kategori jawaban sangat tidak setuju | 1 |
| • Kategori jawaban tidak setuju | 2 |
| • Kategori jawaban kurang setuju | 3 |
| • Kategori jawaban setuju | 4 |
| • Kategori jawaban sangat setuju | 5 |

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh data yang terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2016:193), mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai suatu langkah yang strategis dan sistematis dalam suatu penelitian dengan tujuan yang utama yaitu untuk memperoleh data.

Dalam proses mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data berupa:

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau juga disebut dengan angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden atau sampel/populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket ini dapat disebarkan kepada responden yang sesuai kriteria sampel atau populasi dengan bentuk hardfile dengan bertemu secara langsung ataupun dengan bentuk softfile dengan melalui perantara berupa media elektronik. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini dikarenakan dengan banyaknya jumlah responden dari sampel populasi yang ada, serta wilayah jangkauannya yang luas. Selain itu juga agar dapat lebih efektif dan juga efisien.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku-buku, literatur-literatur, dokumen, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada subjek dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:317), mendefinisikan wawancara sebagai teknik

pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden atau narasumber secara lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini juga dikategorikan kedalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan sesuai dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya secara rinci, sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas tanpa pertanyaan secara rinci hanya saja menyiapkan poin-poin utama yang akan ditanyakan. Wawancara ini juga dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dengan bertatap muka langsung dan juga secara tidak langsung dengan melalui media seperti telepon.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Merupakan tindakan yang diselesaikan untuk melihat atau mempertimbangkan kembali catatan informasi yang telah dikumpulkan oleh pencari data kegiatan yang dilakukan untuk melihat atau meneliti kembali catatan yang telah dikumpulkan oleh pencari data.

2. Coding

Merupakan proses pengklarifikasian data menurut jenis ragamnya. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan symbol, baik berupa angka ataupun huruf.

3. Scoring

Merupakan proses dalam memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan skala.

Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Merupakan proses menyusun data atau fakta yang telah diubah dan dikodekan ke dalam struktur yang rata. Tahap ini dilakukan untuk mengatur informasi yang telah ditangani agar dapat diteliti dengan baik, sehingga diketahui arti penting dari informasi yang diperoleh.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya dari suatu kuesioner dalam penelitian, menurut Ghazali (2009). Uji validasi dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validasi melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid.
- $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengacu pada konsistensi hasil skor pada item-item pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Menurut Bandura (2013), mendefinisikan uji reliabilitas sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian. Sehingga uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian serta untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda jika dilakukan secara berulang. Ghazali (2005) mengatakan bahwa apabila jawaban dari responden

terkait pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak maka dapat dikatakan reliabel karena jawaban dari pertanyaan akan diukur pada hal yang sama. Namun, jika jawaban responden terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Sejalan dengan uji validitas, uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan proram SPSS. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilistas, maka akan dilihat melalui nilai Cronbach Alpha.

Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- Cronbach Alpha $> r$ tabel, maka dinyatakan reliabel.
- Cronbach Alpha $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak reliabel.

1.9.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah distribusi residual model regresi mengikuti distribusi normal. Residual yang terdistribusi normal memungkinkan penggunaan teknik inferensi statistik yang valid, seperti uji t dan uji F. Terdapat beberapa metode untuk menguji normalitas, termasuk uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah membandingkan nilai p-value yang dihasilkan dari kedua uji dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan (biasanya $\alpha = 0,05$). Jika p-value lebih besar dari α , maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal; sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari α , maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Pengujian normalitas yang tepat sangat penting untuk memastikan keandalan model regresi dan menghasilkan estimasi yang valid untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual dari model regresi tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam regresi linear, asumsi homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa varians residual adalah konstan, sangat penting. Jika asumsi ini dilanggar, yaitu jika residual menunjukkan pola varians yang berubah (heteroskedastisitas), maka estimasi parameter regresi dapat menjadi tidak efisien dan hasil inferensi statistik, seperti uji t dan uji F, dapat menjadi tidak valid.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas melibatkan perbandingan nilai p-value dari statistik uji dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, biasanya $\alpha = 0,05$. Jika p-value lebih besar dari α , maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas (artinya varians residual adalah konstan). Sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari α , maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model. Mengidentifikasi dan menangani masalah heteroskedastisitas sangat penting untuk memastikan keandalan hasil analisis regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti memperbesar varians estimasi koefisien, yang membuat estimasi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas melibatkan interpretasi nilai VIF yang dihasilkan. Jika VIF untuk satu atau lebih variabel independen melebihi 10, hal ini menunjukkan bahwa terdapat multikolinearitas yang kuat dan dapat mengindikasikan perlunya penyesuaian model, seperti menghapus salah satu variabel independen atau menggunakan teknik pengurangan dimensi seperti Principal Component Analysis (PCA). Memahami dan mengatasi multikolinearitas sangat penting untuk meningkatkan keandalan model regresi dan interpretasi hasil analisis.

1.9.8.4 Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah ada dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak kuat, dan apakah hubungan tersebut positif atau negative (Sunyoto, 2013). Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisiensi korelasi antar variable tersebut, maka dapat melihat pedoman berikut ini:

Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,559	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut:

- Sig. > 0,05, maka berkorelasi.
- Sig. < 0,05, maka tidak berkorelasi.

1.9.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu pengujian dalam menguji seberapa besar kemampuan dari variabel bebas yang digunakan dalam menjelaskan varians dari variabel terikat atau yang dipengaruhi. Nilai koefisien determinasi atau R square digunakan untuk memprediksi dan melihat besaran kontribusi pengaruh yang diberikan variable X secara simlutan (bersama-sama) terhadap variable Y. Rumus yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variable Y
- $r^2 = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variable dengan variable Y

1.9.8.6 Uji Regresi

19.8.6.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis ini didasari oleh hubungan fungsional atau kasual dari suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Persamaan regresi linear sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan 2 untuk melakukan prediksi atau ramalan bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi jika individu dalam variabel independen ditetapkan (Sugiyono, 2004:208).

Persamaan umum regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka terjadi kenaikan, tetapi jika b (-) maka terjadi penurunan

X : Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

1.9.8.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi sederhana berdasar pada suatu hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variable independent dengan variable dependen. Menurut Sugiyono (2008), dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui atau menilai apakah naik dan menurunnya variable dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variable independent. Rumus dari uji regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variable dependen

X₁ = variable independent ke-1

X₂ = variable independent ke-2

a = konstanta

b₁ = angka arah atau koefisiensi regresi variable independent ke-1

b2 = angka arah atau koefisiensi regresi variable independent ke-2

1.9.8.7 Uji Signifikansi

1.9.8.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2005), Uji F digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)

- sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel-variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), atau hipotesis diterima.
- sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel-variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), atau hipotesis ditolak.

b. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

- Jika F hitung > F tabel, maka ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), atau hipotesis diterima.
- Jika F hitung < F tabel, maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), atau hipotesis ditolak.

Uji F ini sangat penting dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

1.9.8.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghozali (2005), Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (α)
- $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh variable (X) terhadap variable (Y), atau hipotesis diterima.
 - $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh variable (X) terhadap variable (Y) atau hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
- t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), atau hipotesis diterima.
 - t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh variable (X) terhadap variabel (Y), atau hipotesis ditolak.

Gambar 1. 3 Kurva Uji t

