



Pengaruh *Product Quality, Brand Image* dan *Promotion* terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo

Mochamad Ayub Al Ayubi*, Dewi Komala Sari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada 388 responden yang merupakan konsumen dari Batik Tulis AL Huda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis AL Huda.

Keywords: kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.55>

*Correspondence: Mochamad Ayub Al Ayubi
Email: aayyubi05@gmail.com

Received: 03-07-2022
Accepted: 18-08-2022
Published: 27-09-2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, brand image and promotion on purchasing decisions at Batik Tulis AL Huda Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique is by distributing questionnaires to 385 respondents who are consumers of Batik Tulis AL Huda Sidoarjo. The analytical technique used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 22 for windows. The results of this study indicate that product quality variables affect purchasing decisions, brand image variables affect purchasing decisions, promotion variables affect purchasing decisions. Simultaneously product quality, brand image and promotion influence purchasing decisions on Batik Tulis AL Huda.

Keywords: product quality, brand image, promotion, purchasing decisions

Pendahuluan

Dunia mode selalu mengalami perkembangan yang amat pesat terutama dalam hal *fashion*, karena hampir semua negara memiliki ciri khas dalam menciptakan *trend fashion* di masing-masing negaranya, sehingga dunia *fashion* itu ada tanpa memiliki batasannya (An, 2021; Castro-López, 2021; Chakraborty, 2020; Furukawa, 2019; Liu, 2018; Shi, 2021; Stefani, 2019). Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri bisa dikatakan juga mengalami kemajuan, salah satu yang sudah mulai naik daun adalah *trend fashion* batik.

Dalam suatu data yang diambil dari situs Kemdikbud.go.id batik merupakan teknik menghias kain yang mengandung nilai, makna, dan simbol-simbol budaya karena sejatinya batik adalah sebuah proses dan memiliki nilai lebih dari selembar kain bermotif. Berdasarkan proposal *File Nomination Batik Indonesia Reference No. 00170,2009* yang diajukan ke UNESCO pada 4 september 2008, disebutkan bahwa batik Indonesia berhasil masuk dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), kemudian pada 9 januari 2009, UNESCO menerima pendaftaran tersebut secara resmi. Pada tanggal 11 s.d. 14 Mei 2009, dilakukan pengujian tertutup oleh UNESCO di Paris dan akhirnya pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO mengukuhkan batik Indonesia dalam daftar Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Maka dari itu setiap tanggal 2 Oktober 2009 selalu diperingati sebagai hari batik nasional.

Dahulu batik hanya digunakan oleh kalangan keraton dan sebagai pakaian adat tradisional yang hanya dikenakan oleh golongan orang tua, namun kini telah berkembang menjadi pakaian yang trendi dan elegan, digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Dampak positifnya adalah berkembangnya usaha dibidang industri batik di daerah-daerah dan adanya instruksi pemerintah untuk memakai batik tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat dan juga meningkatkan keputusan pembelian produk batik.

Namun sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia banyak sektor industri yang terkena imbasnya, khususnya disektor TPT (Tekstil dan Produk Tekstil). Dilansir dari CNN Indonesia angka penjualan diberbagai sentra produksi batik, mulai dari Cirebon, Pekalongan, Solo, Yogyakarta, hingga ke Pamekasan, terus merosot tajam. Jika pada tahun 2019 nilai transaksi perdagangan batik nasional mencapai Rp 3,6 Triliun, maka pada 2020 nilainya tinggal Rp 910 Juta saja. Imbasnya, sebagian besar produsen batik, khususnya yang berskala UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), telah berhenti total. Menurut data Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APBI), dari 151.656 pengrajin batik yang tercatat, kini hanya tinggal 37.914 pengrajin saja yang masih memproduksi.

Namun selain itu, ada fenomena unik yang terjadi dimana ekspor batik meroket ditengah Pandemi Covid-19. Menteri Perindustrian [Agus Gumiwang Kartasasmita](#) mengungkapkan [ekspor batik](#) meningkat menjadi US\$21,54 juta pada periode Januari-Juli 2020. Nilai ini meningkat jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yakni US\$17,99 juta dengan pasar utama Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Menteri

Perindustrian memaparkan usaha membuka pasar-pasar baru tingkat global diharapkan bisa membantu kembali menggairahkan kinerja industri batik Indonesia, sekaligus semakin memperkenalkan batik (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201002144333-92-553683/ekspor-batik-meroket-di-tengah-pandemi-covid-19>).

Sehingga banyak para pelaku usaha mencoba untuk meningkatkan penjualan agar konsumen bergairah dalam melakukan keputusan pembelian batik, baik dengan meningkatkan kualitas produk, *brand image* dan melakukan usaha-usaha promosi yang menarik ditengah adanya pandemi Covid-19.

Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler, 2016). Selain itu juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman *et al.*, 2015).

Tidak dipungkiri, jika dalam menentukan pembelian, konsumen cenderung melihat dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk (*product quality*) merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pemilik usaha atau sebuah perusahaan. Menyatakan *that product quality is an overall evaluation process to customers for improving the performance of a product*, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Mowen & Keller, 2016). Sejalan dengan itu menyatakan *product quality is the ability of an item to provide results or performance that is appropriate and even exceeds what the customer wants* (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut.

Setelah konsumen melihat kualitas yang diberikan oleh produk, konsumen terkadang juga melihat *brand image* dari sebuah produk atau jasa. Mengemukakan bahwa *"brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers" psychological or social needs*. Brand berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian (Mowen & Keller, 2016). Brand perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, banyak para pelaku bisnis juga melakukan sebuah usaha promosi, baik promosi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga promosi merupakan upaya memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen yang mencakup harga, kualitas produk, desain, serta pelayanan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat memutuskan membeli dan mempercayai produk tersebut menjadi pilihan yang dapat memenuhi

harapannya (Kurniawan dkk., 2018). Sehingga banyak umkm yang bergerak disektor TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) mulai berbenah baik dalam kualitas produk, citra merek dan juga promosi.

Salah satu UMKM di Sidoarjo pengrajin batik tulis yaitu Batik Tulis AL-Huda. Unit usaha batik tulis ini adalah salah satu aspek perekonomian masyarakat, guna mencapai kesejahteraan (*social welfare*). Selain untuk melestarikan budaya, kerajinan batik tulis dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan pengembangan kewirausahaan serta pencapaian kesejahteraan nasional. Rumah batik tulis AL-Huda dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha menjaga kualitas produk, *brand image* dan menggencarkan usaha promosi. Dengan inovasi berupa *product quality*, *brand image* dan *promotion* tersebut diatas, diharapkan akan mempengaruhi *purchasing decisions* (keputusan pembelian) terhadap produk Batik Tulis AL-Huda.

Adanya pandemi Covid-19 juga mempengaruhi penjualan Batik Tulis AL-Huda. Dengan adanya fenomena tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah evaluasi hal-hal apa saja yang bisa saja terjadi dikemudian hari, sehingga sebuah perusahaan mampu untuk melakukan strategi-strategi yang komprehensif untuk menanggulangnya.

Selain itu banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait *product quality*, *brand image*, dan *promotion* serta pengaruhnya terhadap *purchasing decisions* tetapi belum ada hasil yang konsisten berpengaruh antar variabel tersebut. Menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Teori diatas bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa dkk. (2016) dan yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rembon dkk., 2017).

Menyatakan bahwa citra merek adalah *all brand related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node*, yang artinya “semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek” (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kurniawan dkk., 2018). Teori diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2019) dan dimana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2019).

Menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Teori diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi dkk. (2017) dan yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hatta dkk., 2018).

Sehingga kesenjangan dari penelitian ini mengacu pada *evidence gap* yaitu walau sudah semakin menjamurnya industri tekstil yang berkecimpung dalam dunia pembatikan dengan kualitas produk, *brand image* produk yang bagus dan cara-cara promosi yang sudah

menggunakan unsur kekinian dengan menyewa *endorser* ataupun iklan secara digital namun penjualan dari Batik Tulis AL-Huda masih mampu bertahan hingga saat ini.

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *product quality*, *brand image* dan *promotion* terhadap *purchasing decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **“Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion Terhadap Purchasing Decisions Pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo”**.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang akan dianalisis. Data penelitian pada metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Menyatakan metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengambilan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian ini berada di Batik Tulis AL Huda di Perum Sidokare Asri AW-18 Sepande, Kabupaten Sidoarjo.

- 1) Populasi: Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.
- 2) Sampel: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017), dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yakni metode pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017). Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus rumus teori (Sugianto dkk., 2019):

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

$P =$ Maksimal estimasi $= 0,5$

$d =$ Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} \\
 &= \frac{1,9208 (0,5)}{0,0025} \\
 &= 384,16
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel diatas terdapat 384,16 sampel yang dibutuhkan. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu didalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 385 konsumen Batik Tulis AL Huda di Sidoarjo untuk dijadikan sampel penelitian.

- 1) Data Primer: Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu konsumen Batik Tulis AL Huda Sidoarjo. skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala *likert*.
- 2) Data Sekunder: Data bersumber dari jurnal maupun sumber referensi lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Linkert*.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Data

a) Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Nilai Validitas	Keterangan
Product	X1.1	0,10	0,578	Valid
	X1.2	0,10	0,344	Valid
	X1.3	0,10	0,293	Valid

Variabel	Indikator	r tabel	Nilai Validitas	Keterangan
<i>Quality</i>	X1.4	0,10	0,627	Valid
	X1.5	0,10	0,661	Valid
	X1.6	0,10	0,661	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,10	0,598	Valid
	X2.2	0,10	0,795	Valid
	X2.3	0,10	0,795	Valid
	X2.4	0,10	0,698	Valid
<i>Promotion</i>	X3.1	0,10	0,339	Valid
	X3.2	0,10	0,748	Valid
	X3.3	0,10	0,318	Valid
<i>Purchasing Decisions</i>	X3.4	0,10	0,778	Valid
	Y1.1	0,10	0,641	Valid
	Y1.2	0,10	0,819	Valid
	Y1.3	0,10	0,538	Valid
	Y1.4	0,10	0,680	Valid
	Y1.5	0,10	0,371	Valid
	Y1.6	0,10	0,567	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas > 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Construk Reliabilitas	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,762	0,10	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,691	0,10	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,683	0,10	Reliabel
<i>Purchasing Decisions</i>	0,769	0,10	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* pada tabel variabel *Product Quality* sebesar 0,762, variabel *Brand Image* sebesar 0,691, variabel *Promotion* sebesar 0,683, dan variabel *Purchasing Decisions* sebesar 0,769. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas. *Cronbach Alpha* lebih dari 0,10, maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan memiliki reliabel.

c) Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	254,072	0,000	Sig. < 0,05	Linear
X2 → Y	182,860	0,000	Sig. < 0,05	Linear
X3 → Y	44,620	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber: Data primer yang diolah

Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

d) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality (X1)	,644	1,552
Brand Image (X2)	,641	1,560
Promotion (X3)	,978	1,022

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regesi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

e) Uji Autokorelasi

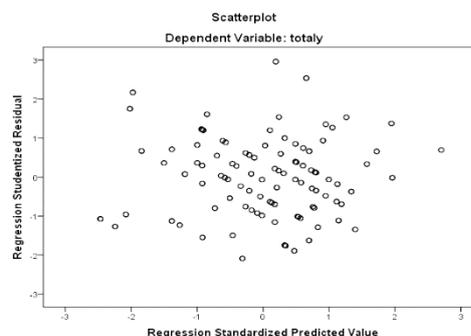
Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,449	103,597	3	381	,000	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,394 sehingga nilai *Durbin-Watson* diantara -2 dan +3, maka regresi tidak terjadi autokorelasi.

f) Uji Heteroskedastisitas

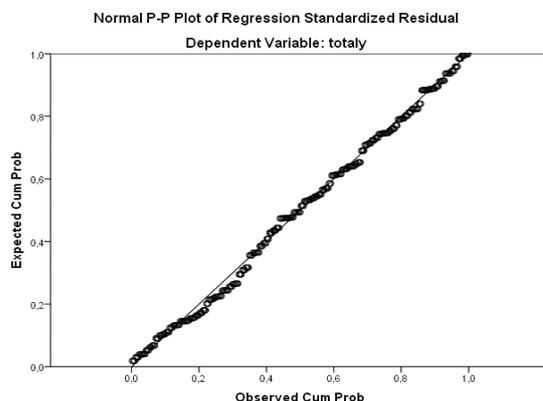


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar diatas, maka diketahui titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y atau garis vertikal. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

g) Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Normal Probability Plot* memberikan pola distribusi normal. Dikarenakan titik-titik terlihat menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai pada penelitian ini.

h) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficient Standardized Coefficients			Collinearity Statistic		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1(Constant)	8,171	,972		8,411	,000			
Product Quality	,379	,045		,402	8,489	,000	,644	1,552
Brand Image	,162	,027		,282	5,939	,000	,641	1,560
Promotion	,146	,029		,196	5,105	,000	,978	1,022

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

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

$$Y = 8,171 + 0,379 X_1 + 0,162 X_2 + 0,146 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 8,171 Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *promotion* (X3), maka nilai variabel terikat yaitu *Purchasing Decisions* (Y) tetap konstan sebesar 8,171.

2) *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien regresi dari *Product Quality* (X₁) adalah sebesar 0,379 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Product Quality* (X₁), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 0,379 satuan atau 37,9% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

3) *Brand Image* (X2)

Nilai koefisien regresi dari *Brand Image* (X₂), adalah sebesar 0,162 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Image* (X₂), akan mengakibatkan kenaikan variabel *Purchasing Decisions* (Y) sebesar 0,162 satuan atau 16,2% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

4) *Promotion* (X3)

Nilai koefisien regresi dari *Promotion* (X₃), adalah sebesar 0,146 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Promotion* (X₃), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,146 satuan atau 14,6% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

2. Hipotesis

a) Uji Parsial (uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,171	,972		8,411	,000
<i>Product Quality</i>	,379	,045	,402	8,489	,000
<i>Brand Image</i>	,162	,027	,282	5,939	,000
<i>Promotion</i>	,146	,029	,196	5,105	,000

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = N - K$) = 385 - 4 = 381 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decisions*
Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 8,489. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 8,489 lebih besar daripada t_{tabel} 1,966. Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions* Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.
- Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decisions*
Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,939. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,939 lebih besar daripada t_{tabel} 1,966. Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak,

artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions* Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.

3) Hipotesis Ketiga (H3) Pengaruh *Promotion* Terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,105. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 5,105 lebih besar daripada ttabel 1,966. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions* Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.

b) Uji Simultan (uji f)

Tabel 8. Uji Simultan (uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
1 Regression	1490,622	3	496,874	103,597	,000 ^a
Residual	1827,368	381	4,796		
Total	3317,990	384			

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 103,597 dan nilai signifikan 0,000 sedangkan nilai Ftabel dapat dilihat pada lampiran dengan derajat bebas $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 385 - 4 = 381$ didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,628. Hal itu menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $103,597 > 2,628$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Product Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Promotion* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchasing Decisions* (Y), itu artinya H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak.

c) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,445	2,190

Sumber: Data primer yang

Pada hasil SPSS diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,670 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas *Product Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Promotion* (X_3) terhadap variabel terikat *Purchasing Decisions* (Y) adalah semakin kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**Tabel 10.** Koefisien Korelasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,445	2,190

Sumber: Data primer yang

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,449 atau 44,9% sehingga variabel *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* dapat menjelaskan variabel *Purchasing Decisions* dan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan1) **Hipotesis Pertama (H1): *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo**

Hipotesis pertama yaitu *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Product Quality* yang dibuat oleh Batik Tulis AL Huda Sidoarjo mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Batik Tulis AL Huda dikarenakan motif batik yang selalu berbeda sehingga mengesankan bahwa produk yang dijual adalah *limited edition* dimana kita bebas memesan motif yang kita inginkan sehingga batik yang kita beli hanya satu-satunya, selain itu Batik Tulis AL Huda selalu menjaga kualitas disetiap batik yang dibuatnya terbukti dengan produk yang tahan lama, sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan hasil yang didapatkan dan merasa produk yang dibelinya melebihi ekspektasi. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan instrumen *reliability* atau keandalan (X1.5) dan *esthetics* atau estetika (X1.6) menunjukkan hasil yang dominan diantara instrumen yang lainnya dengan R hitung 0,661.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Yunita dkk., 2017), selain itu penelitian membuktikan hal yang sama, yang menyatakan semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Astuti dkk., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hatta, 2018). Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2021) selain itu juga penelitian (Milano dkk., 2021) yang mana kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) **Hipotesis Kedua (H2): *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo**

Hipotesis kedua yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang sudah dibangun oleh Batik Tulis AL Huda dari waktu ke waktu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu telah menunjukkan bahwa *brand image* merupakan syarat awal untuk mengevaluasi suatu produk. Ketika syarat awal atau atribut lainnya dari suatu produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, maka *brand image* (citra merek) yang biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi.

Oleh karena itu *brand image* suatu produk akan menentukan perilaku pembelian konsumen. Apabila *brand image* yang dibentuk oleh suatu produk sudah melekat pada ingatan konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika *brand image* yang dibentuk sudah berkredibilitas buruk, maka secara otomatis akan berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan instrumen *reputation* atau reputasi (X2.2) dan *value* atau nilai-nilai (X2.3) menunjukkan hasil yang dominan diantara instrumen yang lainnya dengan R hitung 0,795.

Menyatakan bahwa citra merek adalah *all brand related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node*, yang artinya “semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek” (Kotler & Keller, 2016). Selain itu menurut menyatakan bahwa citra merek menandakan adanya keterkaitan erat terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek semakin baik keputusan pembelian pun juga akan meningkat (Panjaitan dkk., 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions* (Novansa dkk., 2017). penelitian yang dilakukan juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* (Mubarok, 2018). Selain itu penelitian yang dilakukan juga menunjukkan hasil yang sama, kesan yang muncul dalam ingatan ingatan akan suatu merek yang positif, maka konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian produk (Panjaitan dkk., 2021).

3) **Hipotesis Ketiga (H3): *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo**

Hipotesis Ketiga yaitu *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* Batik Tulis AL Huda Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Batik Tulis AL Huda sudah berjalan dengan efektif, dimana cara-cara promosinya langsung membidik konsumen yang dituju seperti menjual kepada pegawai daerah ataupun menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan kepemudaan selain itu keikutsertaan dalam acara bazar yang dilakukan oleh Kadin Sidoarjo menjadikan produk Batik Tulis AL Huda dikenal oleh masyarakat luas bahkan mancanegara. Sehingga berawal dari kegiatan-kegiatan tersebut menjadikan

konsumen membeli produk Batik Tulis AL Huda dan menjadi konsumen loyal yang membeli produk secara grosir. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan instrumen *direct marketing* atau penjualan langsung (X3.4) menunjukkan hasil yang dominan diantara instrumen yang lainnya dengan R hitung 0,778.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut menyatakan dengan promosi produsen mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen akan menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan memutuskan pembelian (Warasto, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Astuti & Abdullah, 2017). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Azhari dkk. (2020) dan juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Milano dkk., 2021).

4) **Hipotesis Keempat (H4): *Product Quality, Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo**

Product Quality, Brand Image dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Product Quality, Brand image* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decisions* Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diproduksi oleh Batik Tulis AL Huda menjawab kepuasan konsumennya dimana produk yang diproduksi benar-benar memiliki kualitas yang bermutu, selain itu motif yang tidak dapat ditiru oleh produsen lain karena hanya ada di Batik Tulis AL Huda dan produk yang diproduksi selalu berbeda sehingga konsumen akan mendapatkan motif produk yang berbeda dengan yang lainnya. Sehingga kualitas produk yang sudah diciptakan menjadi nilai positif bagi citra merek yang dibentuk oleh Batik Tulis AL Huda kepada para konsumennya. Selain itu cara promosi yang efektif menjadikan pembelian pada Batik Tulis AL Huda semakin meningkat dengan tidak menghilangkan unsur digital dalam sistem penjualannya dan cara-cara lama yaitu dengan melakukan penjualan langsung sehingga konsumen dari berbagai generasi bisa mengetahuinya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang membuktikan bahwa secara simultan *product quality, brand image* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh juga membuktikan hal yang sama bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Warasto, 2018), . *Product quality* yang baik ditunjang dengan penambahan nilai dari *brand image* membuat sebuah merek produk dijadikan pilihan dalam membeli, selain itu dengan adanya cara-cara *promotion* yang menarik dan efektif akan semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa mengenai pengaruh *product quality*, *brand image*, *promotion* dan *purchasing decisions* terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis AL Huda Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa *Product Quality* yang dibuat oleh Batik Tulis AL Huda Sidoarjo mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Batik Tulis AL Huda dikarenakan motif batik yang selalu berbeda, selain itu Batik Tulis AL Huda selalu menjaga kualitas disetiap batik yang dibuatnya terbukti dengan produk yang tahan lama, sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan hasil yang didapatkan dan merasa produk yang dibelinya melebihi ekspektasi.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang sudah dibangun oleh Batik Tulis AL Huda dari waktu ke waktu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu telah menunjukkan bahwa *brand image* merupakan syarat awal untuk mengevaluasi suatu produk. Ketika syarat awal atau atribut lainnya dari suatu produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, maka *brand image* (citra merek) yang biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi.
3. *Promotion* berpengaruh terhadap *purchase decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Batik Tulis AL Huda sudah berjalan dengan efektif, dimana cara-cara promosinya langsung membidik konsumen yang dituju, dari cara-cara promosi yang dilakukan Sehingga berawal dari kegiatan-kegiatan tersebut menjadikan konsumen membeli produk Batik Tulis AL Huda dan menjadi konsumen loyal
4. *Product quality*, *brand image* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decisions* pada Batik Tulis AL-Huda Sidoarjo. Hal ini ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diproduksi oleh Batik Tulis AL Huda menjawab kepuasan konsumennya dimana produk yang diproduksi benar-benar memiliki kualitas yang bermutu, sehingga kualitas produk yang sudah diciptakan menjadi nilai positif bagi citra merek yang dibentuk oleh Batik Tulis AL Huda kepada para konsumennya. Selain itu cara promosi yang efektif menjadikan pembelian pada Batik Tulis AL Huda semakin meningkat.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama, menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian tidak hanya dilakukan disatu daerah saja, melainkan dilebih dari satu daerah sehingga bisa menjadi sebuah perbandingan.

Diharapkan untuk pihak perusahaan mampu memperbaiki baik dari segi *product quality* dan *brand image* yang mana jika terjadi kesalahan kecil saja akan mampu mengurangi nilai dari *product quality* dan *brand image* dari merek tersebut, selain itu mampu membuat sarana promosi yang menarik dan efektif agar pemasaran produk bisa meningkat walau dikondisi apapun dan agar pangsa pasar yang sudah ada tidak diambil alih oleh pesaing lainnya dan mampu melihat peluang dan kesempatan sehingga segera mungkin untuk menggarap atau membuat sebuah produk baru untuk memenuhi kebutuhan apa yang

sedang diinginkan oleh konsumen pada era sekarang dikarenakan banyak kompetitor-kompetitor lain yang akan mampu mengambil peluang dan kesempatan tersebut jika tidak diesplor dengan baik.

Daftar Pustaka

- Amelisa, Lisa., Sepris Yonaldi., & Hesti Mayasari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 3. September.
- An, H. (2021). Sportive fashion trend reports: A hybrid style analysis based on deep learning techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179530>
- Astuti, Rini., & Ikhsan Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman (Ilmu Manajemen)*. Vol. 5, No. 23, pp. 14-23. September.
- Azhari, Rafi Dimas & Mohammad Frisky Fachry. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol. 2, No. 1. April.
- Castro-López, A. (2021). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Chakraborty, S. (2020). Predicting fashion trend using runway images: application of logistic regression in trend forecasting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 376–386. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1829096>
- Furukawa, T. (2019). Visualisation for analysing evolutionary dynamics of fashion trends. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 247–259. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1587789>
- Hasbiyadi., Mursalim., Suartini., Syafaat Djunaid., & Ari Ardiansyah Masrum. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*. Vol. 2, No. 2. Oktober.
- Hatta, Iha Haryani., Widarto Rachbini & Sudarmin Parenrengi. 2018. Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price, and Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol. 16, Iss. 5, 183–189. August.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principle of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Global. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, Rizki., Ratmono, & Nani Septiana. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro).

- Jurnal DINAMIKA (Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan) . Vol. 4 No. 2, 80–105. Desember.
- Lestari, Sri. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Liu, Y. (2018). Personal Tastes vs. Fashion Trends: Predicting Ratings Based on Visual Appearances and Reviews. *IEEE Access*, 6, 16655–16664. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2811463>
- Milano, Alyssa., Agus Sutardjo & Rizka Hadya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 1, 13–24. Maret.
- Mowen, John C., & Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Muahmmad Mufti. 2018. The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol. 21, No. 1, 105-116. July.
- Novansa, Hafizh & Hapzi Ali. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 2, Iss. 8, 621–632. August.
- Panjaitan, Citra Ramadhani & Harti. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 9 No. 2.
- Rembon, Alva., Lisbeth Mananeke., & Emilia Gunawan. 2017. Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA (Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*. Vol. 5, No. 3, 4585-4594. September.
- Sari, Ayu Kurnia Ratna & Endang. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik. (JPIM) *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 6, No. 1. Februari.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Shi, M. (2021). The exploration of artificial intelligence application in fashion trend forecasting. *Textile Research Journal*, 91(19), 2357–2386. <https://doi.org/10.1177/00405175211006212>
- Stefani, M. A. (2019). CFRS: A Trends-Driven Collaborative Fashion Recommendation System. 10th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications, IISA 2019. <https://doi.org/10.1109/IISA.2019.8900681>

-
- Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman. 2019. The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 2, Juni. Hal. 174-184.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Warasto, Hestu Nugroho. 2018. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak (Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang)*. Vol. 1, No. 1, 1-12. Februari.
- Wicaksono, Dwi Agung., Hadi Sumarsono., & Adi Santoso. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 3, No. 1, 81-89. April.
- Yunita, Dian dan Hapzi Ali. 2017. Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 4, No. 11. Hal, 833-841.