

Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik (Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan)

Khofifah Irnaza

Akuntansi, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Ali Imron

Akuntansi, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Abstract. *This research aims to test, analyze and explain the influence of price, brand image, personal branding and service quality on decisions to purchase batik products at Batik Riziq Pekalongan partially and simultaneously. This research is a type of quantitative research. This research was conducted using a questionnaire to 100 respondents of Batik Riziq Pekalongan consumers. Sampling used non-probability sampling with purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis. The data that has been collected is processed using the SPSS version 25 program. The results obtained in the research show that partially price (X1), brand image (X2), and service quality (X4) each have an influence on purchasing decisions (Y), while partially personal branding (X3) has no effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, the results of simultaneous testing show that price (X1), brand image (X2), personal branding (X3) and service quality (X4) together influence the purchasing decision (Y) of batik products at Batik Riziq Pekalongan.*

Keywords: *Influence of Price, Brand Image, Personal Branding*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji, menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, brand image, personal branding, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan secara parsial dan simultan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden konsumen Batik Riziq Pekalongan. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X1), brand image (X2), dan kualitas pelayanan (X4) masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sementara secara parsial personal branding (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga (X1), brand image (X2), personal branding (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Kata kunci : Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kreativitas dan inovasi kini semakin meningkat dengan spesifikasi bisnis yang unik dan banyak dibutuhkan, hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha batik, tekstil dan lainnya yang kini semakin menarik. Melihat peluang yang ada, sekarang ini banyak masyarakat di daerah tertentu yang berprofesi sebagai produsen batik salah satunya adalah di kota Pekalongan. Dimana Pekalongan dikenal sebagai kota batik karena Pekalongan tak terlepas dari sejarah bahwa sejak ratusan tahun lalu hingga sekarang banyak warganya yang memproduksi kain batik. Bahkan produksi kain batik di Pekalongan banyak yang dikerjakan di rumah-rumah. Alhasil, batik menyatu dengan kehidupan warga Pekalongan. Kini batik telah menjadi nafas kehidupan masyarakat Pekalongan dan terbukti tetap eksis hingga sekarang.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar telah membeli (Kotler & Keller, 2012). Terdapat beberapa proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terdiri atas mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternative, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018).

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk serta berbagai faktor lainnya. Keputusan pembelian pada Batik Riziq beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dari target yang telah ditetapkan. Penurunan yang terjadi didominasi dengan pakaian kerja seperti kemeja dan blouse di karenakan banyaknya kantor, sekolah, dan instansi lain yang mengharuskan para pegawai bekerja dari rumah atau work from home akibat adanya pandemi covid-19 beberapa tahun terakhir. Harga, citra merek, personal branding, dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang digunakan masyarakat untuk membuat keputusan pembelian adalah harga, yang merupakan nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga pada suatu produk sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk menjangkau dan mendorong mereka untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat, jika harga produk suatu perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Dalam hal ini Batik Riziq dalam menetapkan harga dapat dikatakan terjangkau, karena mudah dijangkau oleh konsumen.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (Brand Image). Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pembeli saat mendengar atau

melihat nama merek atau, secara umum apa yang sudah mereka ketahui tentang merek (Supranto & Limakrisna, 2011). Brand image (citra merek) dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada bagaimana seseorang melihat merek tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2014). Pemasar saat ini tentunya tidak mudah mendapatkan citra merek yang baik untuk produk mereka karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut berkorelasi positif dengan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Saat ini, Batik Riziq dikenal sebagai toko batik yang cukup terkenal di Pekalongan dan sering menjadi referensi bagi orang-orang di dalam dan luar kota yang mencari batik berkualitas. Sekarang ini, Batik Riziq Pekalongan menghadapi masalah dengan citra mereknya karena belum mampu membuat produk yang memiliki ciri khas yang mudah dikenal oleh masyarakat. Akibatnya, pelanggan masih kesulitan membedakan barang yang mereka beli di Batik Riziq dan barang yang mereka beli di toko batik lainnya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek dan Personal branding secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon & Hakimah, 2021), hasilnya menunjukkan bahwa personal branding secara parsial tidak memiliki efek signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Arthasari, 2020), menunjukkan bahwa secara parsial variable bebas kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh (Prabowo et al., 2020), menunjukkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan adanya research gap. penelitian oleh Afif Ghaffar Ramadhan (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh Isra Ul Huda dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, memperoleh hasil store atmosphere tidak

berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada konsumen warung kopi 88 Banjar Indah permai. Penelitian oleh Isnain Kharolina (2021) dengan judul “Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”, memperoleh hasil experiential marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 1. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procerude (from attention to ation procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Menurut Effendy, 2003:305 dalam (Ningsih, 2019), AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

1. Perhatian (Attention): Dorongan seseorang untuk mencari dan menemukan sesuatu.
2. Ketertarikan (Interest): Keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik yang menarik minat seseorang.
3. Keinginan (Desire): Kemauan yang timbul dari hati tentang suatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (Decision): Kepercayaan untuk melakukan mengambil tindakan.
5. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

2.1.2. Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang sering dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah harga. Menurut (Ferdinand, 2014) Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga, yang memungkinkan kita untuk mengetahui nilai suatu (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Tjiptono, 2019) komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Harga dapat menjadi indikator yang baik dari kualitas merek suatu produk. Umumnya, pembeli berpendapat bahwa produk dengan harga tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik. Harga biasanya memiliki dampak yang menguntungkan pada kualitas, sehingga pelanggan memiliki anggapan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan kualitas yang akan membuat konsumen

membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan kemudian mengambil keputusan.

Mempertimbangkan perspektif para ahli yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan jumlah uang atau komoditas lain yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan persetujuan. Biaya juga harus dibayar untuk merasakan manfaat barang atau jasa.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat semuanya berdampak pada harga.

2.1.3. Brand Image

Menurut Kotler, 2012 dalam (Sopaheluwakan et al., 2023) Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing. Kotler dan Keller dalam (Agustina & Heriyanto, 2021) mendefinisikan brand image (citra merek) adalah proses memilih, mengatur, dan memasukkan data untuk membuat gambar yang signifikan. Selain itu, merek memiliki gambaran yang ingin ditanamkan pada konsumen. Merek sering juga disebut sebagai merek dagang (trademark).

Menurut (Firmansyah, 2018) brand image adalah persepsi dan perasaan pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui barang-barang yang dijualnya adalah sesuatu yang dipertimbangkan konsumen sehubungan dengan pendapat, persepsi, dan sikap mereka. Perusahaan pada akhirnya akan mendapat untung dari komentar yang diterimanya karena akan membantu membangun merek yang kuat dan membuat produknya tampak lebih unggul daripada barangpesaing.

2.1.4 Personal Branding

Menurut (F. S. Raharjo, 2020), personal branding adalah cara menciptakan kesan publik terhadap elemen yang dimiliki seseorang, seperti individu, potensi, nilai, dan dorongan. Persepsi ini menciptakan persepsi yang baik di masyarakat, yang kemudian bisa dipakai sebagai alat pemasaran.

Menurut (Parengkuan & Tumewu, 2014) Perilaku, kemampuan, dan prestasi seseorang dapat digunakan untuk menciptakan merek pribadi yang menampilkan citra dirinya sendiri, baik secara sadar maupun tidak sadar. Personal branding juga dapat didasarkan pada identitas yang orang kaitkan dengan diri mereka sendiri. Untuk menarik lebih banyak klien dan secara

aktif mengubah opini publik, personal branding adalah proses di mana seseorang dipandang sebagai merek berdasarkan target pasarnya. Ketika mengembangkan merek pribadi, seseorang harus berhati-hati karena setiap orang memiliki perspektif yang berbeda.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagian dari manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan dalam keberhasilan organisasi. Menurut Kotler, 2002 dalam (Salsabila & Maskur, 2022) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Mengingat hal ini, kualitas pelayanan mengacu pada semua upaya perusahaan untuk memuaskan konsumennya.

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif bagi perusahaan karena membuat perusahaan memiliki pelanggan yang royal dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

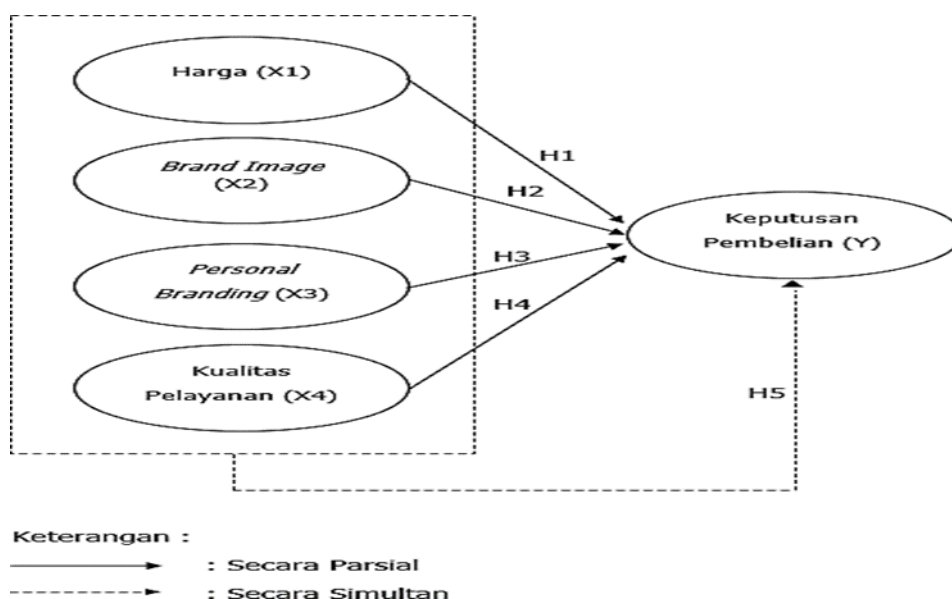
2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, 2016 dalam (Aasha et al., 2022) keputusan pembelian didefinisikan sebagai penentu yang muncul dari pembeli atau konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian produk. Keputusan pembelian juga memiliki beberapa proses sebelum nantinya berujung kepada pembelian produk. Maka dari itu, keputusan pembelian muncul setelah adanya proses evaluasi produk dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Jusuf, 2018:43) setelah pelanggan selesai mengevaluasi barang yang ingin mereka peroleh, mereka membuat keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Meskipun kecenderungan konsumen untuk membeli dapat dimanfaatkan untuk menduga penjualan, kecenderungan ini tidak selalu diterjemahkan ke dalam pembelian aktual. Lalu menurut (Firmansyah, 2018)²⁴ pada saat pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipenuhi. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Maka dapat diketahui pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pembelian terencana

(planned purchasing) dan pembelian tak terencana (unplanned purchasing). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang barang yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memutuskan suatu produk dari berbagai kemungkinan setelah beberapa pertimbangan dan perhitungan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penyelidikan ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi, menurut (Sugiyono, 2019:199). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada peserta penelitian, yaitu seluruh konsumen dari Batik Riziq Pekalongan, sesuai dengan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Harga, brand image, personal branding, dan kualitas layanan adalah empat faktor independen. Keputusan Pembelian adalah satu-satunya variabel dependen. Variabel tersebut berisi pertanyaan yang harus dijawab. Untuk mengukur jawaban responden maka digunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju dan nilai untuk titik 5 dikatakan nilai sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,817	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,891	Reliabel
3	Personal Branding (X3)	0,884	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,903	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing - masing variabel lebih dari 0,60. Dengan demikian, maka indikator dari variabel harga, brand image, personal branding, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji T

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.644	2.149		-1.231	.222
	Harga (X1)	.372	.095	.306	3.925	.000
	Brand Image (X2)	.342	.092	.310	3.715	.000
	Personal Branding (X3)	.080	.049	.098	1.628	.107
	Kualitas Pelayanan (X4)	.304	.068	.308	4.469	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

1. Uji Hipotesis 1 (Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh Variabel Harga (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel harga (X1) adalah 3,925, hal ini berarti t hitung $3,925 > t$ tabel 1,98447 dengan signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka H01 ditolak dan H1 diterima. Maka kesimpulannya harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

2. Uji Hipotesis 2 (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh variabel brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel brand image (X2) adalah 3,715 hal ini berarti t hitung $3,715 > t$ tabel 1,98447 kemudian hasil signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima dan H02 ditolak. Maka kesimpulannya brand image (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

3. Uji Hipotesis 3 (Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh variabel personal branding (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel personal branding (X3) adalah 1,628 hal ini berarti t hitung $1,628 < t$ tabel 1,98447 kemudian hasil signifikan $0,107 > 0,05$ maka H03 diterima dan H3 ditolak. Maka kesimpulannya personal branding (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Berdasarkan jawaban responden pada variabel personal branding sebagian konsumen menilai karakter yang dimiliki owner Batik Riziq belum terlihat jelas perbedaan dan keunikannya sehingga kurang menarik perhatian serta tidak mudah dikenali para konsumen.

4. Uji Hipotesis 4 (Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X4) adalah 4,469 hal ini berarti t hitung $4,469 > t$ tabel 1,98447 kemudian hasil signifikan $0,000 < 0,05$ maka H04 ditolak dan H4 diterima. Maka kesimpulannya kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Uji F

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.187	4	217.047	78.949	.000 ^b
	Residual	261.173	95	2.749		
	Total	1129.360	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Personal branding (X3), Harga (X1), Brandimage (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.18 menghasilkan temuan F hitung sebesar 78,949 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 dan $df1 = k$ (variabel bebas dan terikat) - 1 = 5 - 1 = 4, dan $df2 = n$ (jumlah responden) - k = 100 - 5 = 95, didapat nilai F tabel = 2,47. Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 78,949 > 2,47 dan nilai sig kurang dari 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk peramalan. Dapat diartikan H5 diterima dan H05 ditolak, kesimpulannya adalah Harga, Brand Image, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan

Analisis Jalur Path

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.644	2.149		-1.231	.222
	Harga (X1)	.372	.095	.306	3.925	.000
	Brand Image (X2)	.342	.092	.310	3.715	.000
	Personal Branding (X3)	.080	.049	.098	1.628	.107
	Kualitas Pelayanan (X4)	.304	.068	.308	4.469	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sejalan dengan temuan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas. Rumus untuk membuat model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,644 + 0,372 X_1 + 0,342 X_2 + 0,080 X_3 + 0,304 X_4 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta adalah sebesar -2,644.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,372 bernilai positif artinya semakin tinggi harga (X1) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang disertai dengan sesuainya kualitas pada produk dan manfaat yang dirasakan konsumen.
- Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0,342 bernilai positif artinya semakin meningkat brand image (X2) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Apabila sebuah brand memiliki citra yang baik di masyarakat maka hal itu akan menjadi salah satu faktor meningkatnya keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi personal branding sebesar 0,080 bernilai positif artinya semakin meningkat personal branding (X3) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian karena kesan positif yang melekat pada diri seseorang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,304 bernilai positif artinya semakin meningkat kualitas pelayanan (X4) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang memadai baik dari fasilitas maupun pelayanan dari karyawan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.755	1.658

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X4), Personal branding (X3), Harga (X1), Brand image (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pabel 4.19 menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square (R^2) adalah sebesar 0,759. Hal tersebut berarti 75,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa harga, brand image, personal branding, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Batik Riziq Pekalongan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Berdasarkan uji t dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh adalah ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($3,925 > 1,98447$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Menurut (Ferdinand, 2014) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian lain yang dilakukan (Fitriyah, 2019) dimana harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh (Musyawarah, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Batik Riziq Pekalongan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Berdasarkan uji t dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh adalah

($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($3,715 > 1,98447$), maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Artinya brand image (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Menurut (Firmansyah, 2018) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Di mana hal yang dipikirkan konsumen terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dapat menghadirkan sebuah brand image yang baik dan akan membuat produk dipandang lebih baik daripada produk lain serta akan menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Arthasari, 2020), dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial citra merek atau brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan oleh (Aasha et al., 2022b), secara parsial semua citra merek atau brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Prabowo et al., 2020) menunjukkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Batik Riziq Pekalongan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Berdasarkan uji t dikatakan tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh sebesar ($0,107 < 0,05$) dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel yaitu ($1,628 > 1,97635$), maka H_3 diterima dan H_3 ditolak. Artinya personal branding (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Menurut (Parengkuan & Tumewu, 2014) personal branding adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya, personal branding dapat dijadikan sesuai identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Setiap individu dalam membangun personal branding haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal, karena setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda. Personal branding juga dapat diartikan sebagai merek yang melekat pada diri seseorang yang dapat dijadikan sebagai alat pemasaran dalam dunia bisnis.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon & Hakimah, 2021), hasil penelitian tersebut adalah personal branding secara parsial tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian, Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitriyah, 2019), hasilnya personal branding tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian (Siregar, 2021), dimana Personal branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Batik Riziq Pekalongan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Berdasarkan uji t dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh adalah ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($4,469 > 1,98525$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif bagi perusahaan karena membuat perusahaan memiliki pelanggan yang royal dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Arthasari, 2020), dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang sama pernah dilakukan juga oleh (Arianto & Octavia, 2021), hasilnya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh (Cahya et al., 2021), dimana kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Batik Riziq Pekalongan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa bahwa nilai F hitung untuk variabel harga (X_1), brand image (X_2), personal branding (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 78,949 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Penelitian ini F hitung ($78,949 > F$ tabel (2,47)), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya ada pengaruh harga, brand image, personal branding dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti. Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh harga (X1), brand image (X2), personal branding (X3), dan kualitas pelayanan (X4) sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Artinya semakin baik penetapan harga yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Artinya semakin meningkat brand image yang dimiliki Batik Riziq Pekalongan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel personal branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Bagi perusahaan personal branding merupakan salah satu hal penting dalam membangun usahanya, namun bagi konsumen personal branding tidak selalu menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan Batik Riziq Pekalongan kepada para konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Secara simultan variabel independen harga, brand image, personal branding, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk batik pada Batik Riziq Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022a). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 1–5. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/976>
- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01), 1–5. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/976>
- Agustina, D., & Heriyanto, M. (2021). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 18(2), 19–33. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/7725>
- Andini T, Nirmala., & Aditty A, Pratama. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Prima Media.
- Arbah, H. A., & Reza, S. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Urban Kaktus Dan Sekulen Di Jakarta Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (3), 314–328. <https://doi.org/10.31334/JAMBIS.V2I3.2505>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Arthasari, D. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang). In *Skripsi*. Universitas Semarang.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberthy.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.14.2.86-95>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro. UNDIP Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding" Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. In *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management -14/E*. Pearson Education.
- Lysistratar, A. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone [Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/10549/>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- Musyawah, I. Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *JEMA ADPERTISI JOURNAL*, 1(2), 49–59.
- Ningrum, K. K. (2018). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kabupaten Kebumen.
- Ningsih, C. P. (2019). Pengaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc: rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Gramedia Pustaka Utama.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2716–2532), 4.
- Pujanira, P., & Taman, A. (2017). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan, Dan Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Provinsi Diy. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2).
- Raharjo, F. S. (2020). *The Master Book of Personal Branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Quadrant.
- Raharjo, S. (2018). Uji Linearitas dengan SPSS. 1–3.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 143–147.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera. *Jurnal Manajerial*, 6(01), 82–91. <https://doi.org/10.30587/JURNALMANAJERIAL.V6I01.866>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I1.1902>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.

- Sinta, A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.Ox Juice Di Surakarta[Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa]. [Http://Repository.Undha.Ac.Id/1415/](http://Repository.Undha.Ac.Id/1415/)
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1)