

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KARAWANG

Eka Syarifah¹, Ery Nurhasanah², Ajat Sudrajat³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ekasyarifah46@gmail.com¹, erynurhasanah@gmail.com²,
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari Batik Karawang dan citra merek dari Batik Karawang terhadap keputusan pembelian dari konsumen Batik Karawang itu sendiri. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan populasi penduduk karawang yang merupakan konsumen dari Batik Karawang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil dari analisis verifikatif adalah terdapat pengaruh parsial dan simultan dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, diharapkan Batik Karawang dapat lebih dikenal dengan kualitas produk dan citra merek yang baik, khususnya kualitas produk yang ditingkatkan karena memiliki nilai rendah pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality and brand image of Batik Karawang towards buying decisions of Batik Karawang. The type of method in this research is quantitative, using population of Karawang residents who consumers of Batik Karawang. Sample in this research are 100 respondents from slovin' formulation with error rate is 10%. This research used descriptive and verification analysis, the result of this research is product quality and brand image have parsial and simultaneous effect towards decision buying. The result of research is expected that Batik Karawang can be better known with a good quality and brand image, especially quality product that is improved because has low value in this research.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Buying Decision

PENDAHULUAN

Batik merupakan rangkaian dari kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa jawa diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik, sehingga membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain (Asti M. dan Ambar B. Airini 2011:1). Kata batik juga dapat berasal dari kata *amba* yang berarti kain yang lebar dan kata titik, sehingga batik merupakan titik-titik yang digambar pada kain yang lebar yang dapat menghasilkan pola-pola yang indah.

Pada saat ini, para produsen batik saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar, bukan hanya pasar lokal tetapi juga internasional. Hal ini disebabkan oleh banyaknya desainer yang mengangkat citra batik di setiap pameran, sehingga citra batik tidak lagi dianggap sebagai pakaian tradisional saja, tetapi juga pakaian yang

dapat berkembang mengikuti perkembangan jaman dengan mempertahankan ciri khasnya yang membuat konsumen luar negeri tertarik dengan pakaian batik indonesia. Di Provinsi Jawa Barat sudah semakin banyak terdapat motif batik. Ada beberapa kota di Jawa Barat yang saat ini sudah terkenal dengan karya-karya batiknya dan semakin mengembangkan motif batik daerahnya masing-masing.

Tabel 1
Daerah Penghasil Batik di Provinsi Jawa Barat

No	Daerah	No	Daerah
1	Cirebon	10	Banjar
2	Garut	11	Ciamis
3	Kuningan	12	Bekasi
4	Cimahi	13	Bogor
5	Depok	14	Indramayu
6	Karawang	15	Priangan
7	Bandung barat	16	Tasikmalaya
8	Majalengka	17	Cianjur
9	Pangandaran	18	Sukabumi

Dari Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa Karawang juga merupakan salah satu penghasil batik di Provinsi Jawa Barat. Karawang adalah salah satu kabupaten di indonesia yang letak geografisnya berada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten yang mempunyai banyak pabrik dan berbagai macam aktivitas industri lainnya ini, selain terkenal sebagai kota lumbung padi terbesar, juga menyimpan sejarah panjang mengenai kerajinan batik. Batik karawang dulunya dikenal dengan nama Batik Tarawang atau Batik Tarum. Pada Tahun 1928, jenis batik ini sudah dibuat dan diikutsertakan dalam Pameran Batik Jawa di Amsterdam oleh seniman dan pelukis Belanda. Batik Tarawang atau Batik Tarum dibuat oleh keluarga Tan Tjeng Kwat, etnis Tionghoa di Rengasdengklok.

Keputusan pembelian merupakan suatu aspek yang penting untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Batik merupakan salah satu produk yang menarik perhatian konsumen karena merupakan ciri khas pakaian indonesia yang memungkinkan seluruh masyarakat indonesia menggunakan batik. Banyak jenis-jenis dari beberapa daerah di indonesia, salah satunya adalah Karawang. Setiap batik pun menawarkan kualitas produk yang berbeda-beda. Hal ini yang membuat daya saing yang kuat terhadap keputusan pembelian dari kualitas produk tersebut.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengrajin batik harus banyak bereksplorasi dengan inovasi-inovasi yang menarik, unik serta bernilai tinggi agar batik yang diproduksi dapat menarik konsumen serta dapat bersaing dengan fashion luar negeri yang semakin banyak.

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning* (Winata dan Geinardy, 2013: 531). Kotler dan Armstrong (2014:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai "*The*

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". Menurut pendapat di atas, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam menentukan pembelian sebuah produk, tentu saja akan memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Citra merek memiliki dampak yang besar dan positif dalam membuat konsumen mengeluarkan keputusan pembeliannya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi citra merek dari produk yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut, sehingga juga dapat meningkatkan pembelian.

Citra merek merupakan seberapa kuat merek yang dibangun di masyarakat mampu mempengaruhi pembelian suatu produk. Kotler & Keller (2016:330) 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*". Citra merek produk batik Karawang sendiri belum dikenal dengan baik, pengenalan untuk produk ini pun hanya sebatas pameran-pameran seni dan dari mulut ke mulut. Batik karawang sendiri memiliki banyak motif yang unik, tetapi belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Produsen batik Karawang hanya melakukan promosi dengan cara berjualan di toko yang ada di karawang, selain itu juga hanya mengikuti kegiatan pameran – pameran dan bazar yang diadakan di Karawang.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang dengan responden penduduk Karawang yang merupakan konsumen dari batik Karawang itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk karawang yang merupakan konsumen dari Batik Karawang.

Sampel

Metode *sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara *random* atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini, seluruh populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian metode ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menentukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2016:80).

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu hasil dan kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian produk batik Karawang ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer software *SPSS for windows*.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. Nilai r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3 (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan variabel yang reliabel memiliki nilai diatas 0,6. Realibilities ini diuji dengan menggunakan SPSS 16.

Peneliti menggunakan 7 dimensi untuk mengukur kualitas produk batik Karawang, antara lain estetika, keistimewaan, kinerja, kesesuaian & spesifikasi, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, dan *service ability*. Peneliti menggunakan 4 dimensi untuk mengukur citra merek produk batik Karawang, antara lain *recognition*, *affinity*, *reputation*, dan *domain*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen batik Karawang.

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase %
1	Laki – Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Diolah oleh Penulis

Dari Tabel 2, diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak adalah jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan baju batik Karawang memiliki lebih banyak jenis baju yang beragam untuk perempuan dan peminat perempuan dengan persentase 57%, sedangkan laki – laki dengan persentase 43%.

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Usia	Jumlah Orang	Presentase %
1	17 – 20	44	44%
2	21 – 23	33	33%
3	24 – 26	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Diolah Penulis

Dari Tabel 3, diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak dari total sampel adalah rentang usia 17-20 tahun dengan persentase 44%, setelah itu

rentang usia 21-23 tahun dengan persentase 33%, dan terakhir rentang usia 24-26 tahun dengan persentase 23 %.

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase %
1	SMP	1	1%
2	SMA/SMK	76	76%
3	D3/S1	22	22%
4	S2 dst	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Diolah Penulis

Dari Tabel 4, diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak dari total sampel berada pada pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 76% , kemudian secara berurutan responden dengan pendidikan terakhir S1/D3, SD/SMP, dan S2.

Tabel 5
Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2	Pegawai Swasta	22	22%
3	PNS	9	9%
4	Wiraswasta	5	5%
5	Lain – Lain	17	17%
Total		100	100%

Sumber : Diolah Penulis

Dari Tabel 5, diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak dari total sampel berada di status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 47%, kemudian secara berurutan responden dengan status pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 22%, status pekerjaan lain – lain 17%, PNS dengan persentase 9%, dan wiraswasta dengan persentase 5%.

Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 374, skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel citra merek adalah sebesar 360,5, dan skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik pada distribusi normalitas serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria angka signifikansi (*sig*) < 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika angka signifikansi (*sig*) > 0,0 maka data tidak terdistribusi normal. Jika sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak terdistribusi secara normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya ketidaknormalan data. Pengujian normalitas ini menggunakan SPSS 16.

Pengujian Hipotesis Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.069 + 0.089X_1 + 0.147X_2.$$

Nilai konstanta sebesar 0.089 memperlihatkan bahwa jika kualitas produk dan citra merek = 0, atau ketika kualitas produk tidak diperbaiki dan citra merek tidak dinaikkan maka keputusan pembelian masyarakat karawang terhadap produk batik Karawang akan sebesar 0.069. Jadi jika produsen batik karawang ingin meningkatkan pembelian pada produk batik Karawang mereka, maka mereka harus memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan citra merek dari produk mereka.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.089. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y), artinya apabila kualitas produk (X_1) diperbaiki sebesar satu – satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.089 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan yang konstan juga.

Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0.147. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y), artinya apabila citra merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu – satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.147 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan yang konstan juga.

Uji t Statistik

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar (1,716) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.10$ atau 10% lebih besar dari t_{tabel} (1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar (8,541) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$ atau 10% lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi dapat dikatakan bahwa citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F Statistik

Hasil uji F menunjukkan secara simultan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. F_{hitung} (57,413) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$ atau 10% maka H_0 ditolak. Sehingga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa dari variabel independen (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), yang dibuktikan dengan kriteria nilai uji nilai *sig.* ($0,000 < \alpha$ (0,1) dan F_{hitung} (57,431) $>$ F_{tabel} (2,36), maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda yang terkoreksi atau *Adjusted R squared* sebesar 0.542 atau 54,2%. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas yaitu kualitas

produk dan citra merek adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Batik Karawang memiliki kualitas produk yang baik dengan keragaman motif – motif yang menggambarkan Karawang itu sendiri. Banyak dari motif tersebut yang sudah dipatenkan dan mulai dikenal. Dari segi bahan produk pun sudah ditingkatkan. Motif khas yang paling terkenal, yaitu motif pare sagedeng dan curug cigentis.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah peneliti teliti dapat diketahui, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Karawang secara simultan maupun parsial.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu oleh Ardiansyah (2012), bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Produk dari Karawang ini sudah memiliki citra merek yang cukup baik di kalangan masyarakat. Citra merek selalu dipertahankan dan ditingkatkan dengan mempertahankan ciri khas dan keunggulan dari produk batik Karawang itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah peneliti teliti dapat diketahui, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Karawang secara simultan maupun parsial.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Nurul Huda (2012) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian pada produk batik Karawang, dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan persepsi kualitas yang baik, maka citra merek dari produk batik Karawang pun akan baik.
2. Terdapat pengaruh parsial dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan juga terdapat pengaruh simultan dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran – saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik Karawang, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang adanya batik Karawang, disarankan untuk memperluas pasar dari produk batik Karawang itu sendiri dan mulai melakukan kegiatan seminar ataupun bazar untuk memperlihatkan motif batik Karawang yang sesungguhnya.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, disarankan untuk lebih fokus memilih bahan baku dan atribut – atribut lain yang diperlukan dalam produk batik karawang.

3. Untuk meningkatkan volume penjualan, disarankan untuk memulai dengan memberikan *sale* kepada sejumlah produk per tiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A.M .dan Ambar, B.2011. *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: Andi Offset
- Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Kevin,L.K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN
- Tjiptono, F. dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta, CV.
- Martono, M dan Iriani,S.S. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendnag Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2 (2): 687-699.
- Putra, P.P. dan Sunarti, A.Z. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal administrasi Bisnis, 48 (1): 124-131.
- Winata, A.S. dan Gienardy, R. 2013. *Analisa persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Suasana di Cafe My kopi O*, 529 – 537. Jurnal Manajemen Perhotelan.
- Ardiansyah, Y. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar*. Universitas Hasanudin Makasar. Reporsitory.unhas.ac.id.
- Santi, S. 2018. *Sejarah Batik Karawang*. <https://infobatik.id/sejarah-batik-karawaang/>, diakses pada tanggal 04 Febuari 2019