

Branding, Product Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions in the Batik Creative Industry (Case Study of Pati Batik UMKM Centers)

Ria Dinata, Nur Rini, Karnowahadi³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Branding, Product Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions on the Batik Creative Industry (Case Study at the Batik MSME Center in Pati Regency). This study uses quantitative research methods with convenience sampling techniques. Convenience Sampling is a way of choosing who is suitable by chance found by researchers who are seen as data sources by distributing questionnaires to consumers of batik SMEs in Pati Regency as many as 100 respondents. The data analysis method used is a test technique, with SPSS 26 statistical test tool. It is found that partially product branding has no significant effect on purchasing decisions, product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and partially marketing strategy has a positive effect. and significant on purchasing decisions. Together, product branding, product quality and marketing strategy have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the coefficient of determination is 0.407, this means that 40.7% of purchasing decisions can be explained by product branding, product quality and marketing strategy, while the remaining 59.3% is explained by other variables not examined in this study. It is recommended to maintain good product branding, optimize product quality and marketing strategies to improve purchasing decisions.

Keywords: *Product Branding, Product Quality, Marketing Strategy, Purchase Decision*

Branding, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Batik (Studi Kasus Sentra UMKM Batik Pati)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Branding Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif Batik (Studi Kasus Pada Sentra UMKM Batik Kabupaten Pati). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah cara memilih siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen UMKM batik di Kabupaten Pati sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik uji, dengan alat uji statistik SPSS 26. Hasil yang ditemukan bahwa secara parsial branding produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama –sama branding produk, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,407 hal ini berarti 40,7% dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh branding produk, kualitas produk dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Saran dari hasil penelitian ini adalah tetap mempertahankan branding produk yang baik, mengoptimalkan kualitas produk dan strateginya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Branding Produk, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai produk atau *brand* serta evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian Tjiptono, (2000) dalam (Suparni & Istiyanto, 2022).

Menurut Wilson, (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah branding, dimana fenomena persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif menyebabkan banyaknya variasi produk dan jasa yang terdapat di pasar sehingga memaksa konsumen agar bijak dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pemilihan tersebut, konsumen sering kali memilih diantara tindakan-tindakan alternatif yang melibatkan berapa banyak keputusan pencarian yang harus dijalankan, produk dan jasa apa saja yang harus dibeli dan dari merek apa produk atau jasa tersebut dihasilkan. Branding menjadi salah satu strategi yang dilakukan banyak perusahaan untuk menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan branding maka produk bisa diingat di benak konsumen.

Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Produk yang berkualitas menjadi hal yang penting bagi pengusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usaha yang dijalankan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Wangean & Mandey (2014:9) semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menghadapi lingkungan

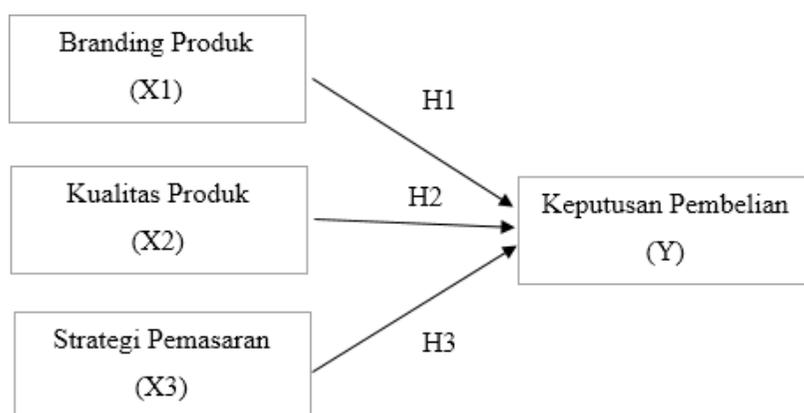
persaingan yang kompetitif sehingga perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjaga kualitas produknya agar tetap diminati oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam membeli batik, konsumen akan mempertimbangkan model, warna dan corak batik. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Naningsih & Hardiyono (2019) kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli batik atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk batik baik dari ketahanan ataupun kenyamanan kainnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian. Produk yang berkualitas mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran, pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rachmawati, 2011).

Menurut Nasir (2019) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat

untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM, terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan menciptakan keputusan pembelian produk.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian-penelitian terdahulu, Gambar 1 merupakan gambar kerangka pemikiran teoritis yang dibangun.



Sumber : Siregar (2019), Taufiq, S. (2017), Firmansyah, M.A. (2015), (dikembangkan penulis, 2022)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dibuat maka dirumuskan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

H01 : $\beta_1 = 0$: Branding Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten Pati

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$: Branding Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten Pati

H02 : $\beta_2 = 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten Pati

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten Pati

H03 : $\beta_3 = 0$: Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten

Ha3 : $\beta_3 \neq 0$: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Batik di Kabupaten Pati

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh M. Anang Firmansyah pada tahun 2015 dengan judul “ Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *probabiliy sampling*. Hasil penelitian ini dari variabel *marketing mix*: produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya. Secara parsial yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Shaleh pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan teknik sampling *purposive sampling* yaitu menentukan kriteria sampel yang digunakan dengan jumlah responden 100 responden. Hasil dari penelitian ini

adalah secara keseluruhan kualitas produk dari produk batik natural indigo dyed yang dihasilkan The Bluesville sudah baik, namun responden berpendapat bahwa dengan harga yang terbilang cukup tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya seharusnya The Bluesville dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan seperti kualitas kain yang digunakan, ketahanan warna dari produk mereka maupun mengembangkan variasi dari produk batik mereka. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Johan Samuel Siregar pada taun 2019 dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Danar Hadi Surakarta”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik simple random sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari konsumen batik Danar Hadi Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Danar Hadi Surakarta secara parsial. Secara bersama- sama *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen batik pada UMKM Batik Kabupaten Pati dan sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* yaitu analisis linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah cara memilih siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 133). Data diolah menggunakan aplikasi Software SPSS 26.0.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2019: 146- 147), "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang." Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki nilai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pendapat responden dalam kuesioner dikategorikan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju (S) diberi nilai 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian kuesioner menunjukkan valid dan reliabel. Hasil pengujian uji asumsi klasik pada uji

normalitas menunjukkan data terdistribusi normal, kemudian uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas. Setelah melakukan uji asumsi klasik maka dilanjutkan dengan pengujian koefisien determinasi, uji F, uji T (Uji Parsial) dan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,407 atau 40,7% yang berarti kontribusi variabel Branding Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,7% sedangkan sisanya ($100\% - 40,7\% = 59,3\%$) dipengaruhi oleh model lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Variabel Branding Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Strategi Pemasaran (X3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,461	2,324		1,489	,140
	X1	,050	,093	,045	,539	,591
	X2	,324	,072	,435	4,524	,000
	X3	,263	,086	,282	3,053	,003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t maka dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh Variabel Branding Produk terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,591 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H01 diterima. Maka variabel branding produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Kabupaten Pati.
- 2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha1 diterima. Maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Kabupaten Pati.
- 3) Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai

signifikansi sebesar 0,03 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha1 diterima. Maka variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Kabupaten Pati.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh branding produk (X1), kualitas produk (X2) dan strategi pemasaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Industri Kreatif Batik (Studi Kasus pada Sentra UMKM Batik Kabupaten Pati). Dihitung menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 26. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3,461+0,050X1+0,324X2+0,263X3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan penjelasan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,461 artinya jika variabel branding produk (X1), kualitas produk (X2) dan strategi pemasaran (X3) tidak terjadi perubahan maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel branding produk (X1) sebesar 0,050. Artinya bahwa setiap peningkatan branding produk maka keputusan pembelian cenderung juga akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,324. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian cenderung juga akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X3) sebesar 0,263. Artinya bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran maka keputusan pembelian cenderung juga akan meningkat.

Dari semua variabel independen, yang paling dominan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk karena memiliki koefisien regresi positif dan nilainya lebih besar daripada variabel branding produk dan strategi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Secara parsial, variabel Branding Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada UMKM Batik Kabupaten Pati.
- b. Secara parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian batik pada UMKM Batik Kabupaten Pati.

- c. Secara parsial, variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada UMKM Batik Kabupaten Pati.
- d. Seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Branding Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada UMKM Batik Kabupaten Pati.
- e. Variabel Branding Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran memberikan sumbangan sebesar 40,7%, terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu 100 responden yang diambil sebagai sampel dirasa terlalu sedikit dengan jumlah populasi yang besar dari penduduk Kabupaten Pati. Sehingga perlu ditambah jumlah responden lagi untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan maka peneliti memberikan beberapa saran terkait keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Untuk UMKM Batik Kabupaten Pati
 - 1) Branding produk memberikan pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan branding produk pada UMKM Batik Kabupaten Pati sudah baik dan tinggi hal ini dapat dilihat dari skor indeks dari tanggapan responden yang menunjukkan skor dalam kategori tinggi. Branding produk merupakan persepsi yang berada dalam benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Sehingga disarankan untuk

- tetap dipertahankan penerapan branding produk yang baik.
- 2) Kualitas produk lebih diprioritaskan dan terus ditingkatkan lagi karena koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada keputusan pembelian memberikan pengaruh yang lebih tinggi dibanding Branding Produk dan Strategi Pemasaran.
 - 3) Kegiatan Strategi Pemasaran yang tepat untuk produk harus lebih dioptimalkan lagi, dengan penerapan bauran pemasaran yang baik keputusan pembelian pun ikut meningkat.
- b. Untuk Penelitian Selanjutnya
- 1) Perlu dilakukan penelitian dengan variabel lain seperti digital marketing, harga, penjualan tatap muka, kepercayaan pada merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
 - 2) Perlu ditambah jumlah responden lagi untuk penelitian selanjutnya melihat jumlah penduduk Kabupaten Pati yang besar.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1-9.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, Xii(2), 18-26.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). Manajemen Pemasaran. 51.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 47-61.
- Nasir, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus pada UD ARJUNO, Sengkaling, Kabupaten Malang). 4, 1-9.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150
- Siregar, J. S., & Widiastuti, E. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Dinar Hadi Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 1(1), 21.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69-77.
- Taufiq, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville), 6(3), 12.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado.

Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Wilson, R. (2017). *Corporate Branding. Journal of Brand Management*, 4(5), 303-310.