



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Batik Esemnu Thamrin City

Kurniawati Rahayu^{1*}, Dedik Supardiono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: kurniawati.rahayu5@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

Keywords:

Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

The study aims to test and analyze the impact of product quality and promotion on consumer purchasing decisions in the purchase of batik clothes at Batik Esemnu store Thamrin City. The research method used is quantitative with a sample size of 110 respondents. The data collection techniques used are observation, interviews, and distributing questionnaires. Data analysis methods using SPSS version 26, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, hypothesis testing. (Uji t dan Uji f). The research results indicate that: (1) there is a positive effect of product quality partially on the purchasing decision of batik shirts, evidenced by a t-value of $30.419 > t\text{-table}$ of 1.982 with a significance level of $0.000 < 0.05$; (2) there is a partial effect of promotion on the purchasing decision of batik shirts, evidenced by a t-value of $24.739 > t\text{-table}$ of 1.982 with a significance level of $0.000 < 0.05$; (3) there is a simultaneous effect of product quality and promotion on the purchasing decision, as evidenced by an F-value of $616.300 > F\text{-table}$ of 3.08 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The factors of product quality (X_1) and promotion (X_2) contribute to the purchasing decision (Y) by 92%, while the remaining 8% comes from other variables not discussed in this study.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian baju batik di toko Batik Esemnu Thamrin City. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 26, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (Uji t dan Uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian baju batik dibuktikan dengan nilai thitung $30,419 > ttabel$ 1,982 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; (2) terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian baju batik dibuktikan dengan nilai thitung $24,739 > ttabel$ 1,982 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; (3) terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung $616,300 > Ftabel$ 3,08 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Faktor kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar 8% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta budaya yang beragam dengan ciri khas tersendiri. Salah satu aspek budaya yang terkenal di Indonesia adalah batik, yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan desain dan motif yang sangat beragam. Batik bukan hanya sebagai salah satu warisan budaya yang sangat berharga bagi

bangsa Indonesia, tetapi juga telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda pada 2 Oktober 2009. Sebagai salah satu warisan budaya, batik telah berkembang dengan pesat, tidak hanya dari segi desain, tetapi juga dalam hal produksinya. Keanekaragaman batik yang semakin luas ini turut mendorong pertumbuhan bisnis batik di Indonesia.

Batik menjadi produk fashion yang sangat diminati, baik di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan data ekspor batik Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023, terlihat adanya kenaikan yang signifikan pada ekspor batik pada tahun 2022, yang mencapai USD 744,79 juta. Namun, setelah tahun 2022, terjadi penurunan ekspor pada periode Januari hingga November 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan ekspor pada tahun 2022, tantangan dalam mempertahankan permintaan pasar ekspor tetap ada. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren dan preferensi konsumen global, serta peningkatan persaingan pasar batik di luar negeri.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, penting bagi produsen batik untuk berinovasi dalam hal desain dan model pakaian batik yang dapat menarik minat konsumen global. Keanekaragaman motif dan model batik yang bisa disesuaikan dengan tren mode terkini akan membantu memperluas daya tarik batik. Di sisi lain, upaya promosi yang lebih intensif dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting yang turut berperan dalam menarik perhatian konsumen di pasar dunia. Dalam konteks ini, kualitas produk dan strategi promosi yang efektif menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Armstrong dan Kotler (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran melibatkan pemahaman kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk batik dan upaya promosi yang efektif sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli batik.

Salah satu pusat pemasaran batik terbesar di Jakarta adalah Thamrin City Mall yang terletak di pusat kota Jakarta. Mall ini telah menjadi tempat favorit bagi banyak orang yang ingin berburu pakaian, terutama batik. Sejak dibuka pada tahun 2010, Thamrin City telah menjadi pusat perbelanjaan yang menawarkan lebih dari seribu tenant, termasuk beberapa toko batik terkenal. Di Thamrin City, terdapat berbagai jenis batik dari berbagai daerah di Indonesia, yang memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan selera mereka. Keberadaan banyak tenant batik di Thamrin City menjadikan kompetisi semakin ketat, sehingga para pengusaha batik harus lebih cerdas dalam menghadapi persaingan.

Toko Batik Esemmu, yang berlokasi di Thamrin City, Jakarta, adalah salah satu toko batik yang menghadapi tantangan kompetisi di pasar batik. Toko ini didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Emi Zulaemi dengan menjual daster batik dan mulai menerima pesanan batik pada tahun 2021. Toko Batik Esemmu memasarkan batik dengan konsep “batik pejabat harga merakyat”, yang mencerminkan komitmennya untuk menyediakan produk batik berkualitas dengan harga terjangkau. Toko ini beroperasi di beberapa lokasi di Thamrin City dan menawarkan berbagai produk batik, termasuk pakaian formal dan kasual.

Sebagai toko yang terletak di pusat perbelanjaan besar seperti Thamrin City, Toko Batik Esemmu harus menghadapi banyak kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi Toko Batik Esemmu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap dapat bersaing di pasar yang dinamis ini. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah kualitas produk, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tertentu. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah karakteristik produk yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di Toko Batik Esemmu, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk batik yang dijual di toko tersebut sesuai dengan deskripsi dan informasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Toko Batik Esemmu sudah memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal keawetan dan daya tahan bahan batik. Namun, terdapat beberapa kekurangan kecil, seperti ketidaksesuaian warna dan motif batik pada beberapa produk yang dihasilkan oleh pengrajin. Meski demikian, Toko Batik Esemmu tetap berusaha untuk menjaga kualitas dengan menurunkan harga produk yang mengalami cacat kecil agar tidak mengecewakan konsumen.

Selain kualitas produk, promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Toko Batik Esemmu melakukan berbagai macam promosi, seperti memberikan potongan harga untuk pelanggan setia atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Di samping itu, toko ini juga aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas. Melalui platform ini, Toko Batik Esemmu dapat memperkenalkan koleksi batik mereka, memberikan informasi mengenai produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Namun, meskipun Toko Batik Esemmu telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, terdapat kesenjangan dalam strategi promosi yang dilakukan. Beberapa platform e-commerce yang digunakan oleh Toko Batik Esemmu, seperti Tokopedia, masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh konsumen. Hal ini dapat membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh Toko Batik Esemmu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun sudah banyak studi yang membahas pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang secara khusus meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks produk batik di Toko Batik Esemmu, terutama di Thamrin City. Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada produk fashion secara umum dan tidak memberikan perhatian khusus pada keunikan produk batik yang memiliki perbedaan dari produk fashion lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baju batik di Toko Batik Esemmu.

Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Batik Esemmu, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengusaha batik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif di pasar yang semakin kompetitif. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian akan membantu pengusaha batik dalam meningkatkan daya saing dan eksistensinya di pasar, baik domestik maupun internasional.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

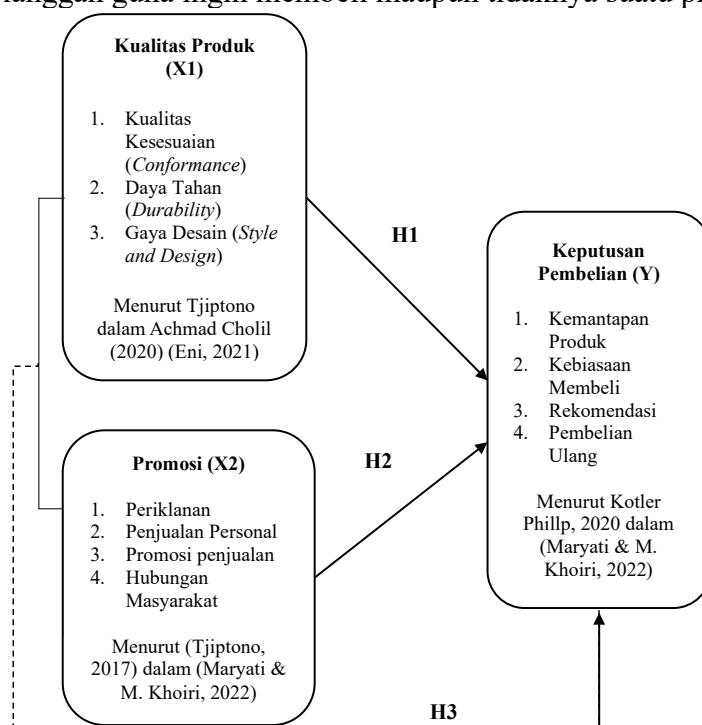
Menurut Assauri (2018), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut F. Tjiptono (2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencangkup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesimpulannya, kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut ARIS Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Syahputra (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Santony, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan (Lestari, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Batik Esemnu Thamrin City

H2: Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Batik Esemnu Thamrin City

H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Batik Esemnu Thamrin City.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Toko Batik Esemnu yang berlokasi di Lt. Dasar Blok H33 No. 9, Thamrin City, Jakarta Pusat. Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang sudah pernah membeli baju batik di toko Batik Esemnu Thamrin City. Penelitian ini telah mengambil langkah antisipatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 110 responden. Peneliti dalam melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala Likert. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.256 | .616 | | 2.038 | .044 |
| | Kualitas Produk | .936 | .031 | .946 | 30.419 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji regresi linier sederhana di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 1,256 + 0,936X_1$ Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 1,256 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X1) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,256. Koefisien regresi (b) sebesar 0,936 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,936 satuan.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.304 | .677 | | 4.883 | .000 |
| | Promosi | .773 | .031 | .922 | 24.739 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji regresi linier sederhana di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 3,304 + 0,773X_2$ Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 3,304 menunjukkan bahwa Ketika promosi (X2) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 3,304. Koefisien regresi (b) sebesar 0,773 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,773 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.200 | .541 | | 2.216 | .029 |
| | Kualitas Produk | .610 | .063 | .616 | 9.692 | .000 |
| | Promosi | .306 | .053 | .365 | 5.745 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji regresi linier berganda di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 1,200 + 0,610 X_1 + 0,306 X_2$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = 1,200 Jika variabel kualitas produk dan promosi dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,200.
- Koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0,610 Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610.
- Koefisien Promosi (X_2) = 0,306 Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,306.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y
Correlations**

| | | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1 | .946** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 110 | 110 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .946** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 110 | 110 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji koefisien korelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari variabel kualitas produk sebesar 0,946 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y
Correlations

| | | Promosi | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------|---------------------|
| Promosi | Pearson Correlation | 1 | .922** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 110 | 110 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .922** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 110 | 110 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji koefisien korelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari variabel promosi sebesar 0,922 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Dan X2 Terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .959 ^a | .920 | .919 | 1.347 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan uji koefisien korelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,959 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .946 ^a | .895 | .895 | 1.533 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,895 yang ditunjukkan pada tabel 4.21 di atas, yang artinya kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .922 ^a | .850 | .849 | 1.837 |

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,850

yang ditunjukkan pada tabel 4.22 di atas, yang artinya promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Dan X2 Terhadap Y
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .959 ^a | .920 | .919 | 1.347 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,920 yang ditunjukkan pada tabel 4.23 di atas, yang artinya kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar 8% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 10. Uji t Parsial X1 Terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.256 | .616 | | 2.038 | .044 |
| | Kualitas Produk | .936 | .031 | .946 | 30.419 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 30,419 > t_{tabel} = 1,982$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemnu Thamrin City, sehingga hipotesis pertama diterima.

**Tabel 11. Uji t Parsial X2 Terhadap Y
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 3.304 | .677 | | 4.883 | .000 |
| | Promosi | .773 | .031 | .922 | 24.739 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 24,739 > t_{tabel} = 1,982$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemnu Thamrin City, sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F hitung

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Regression | 2235.370 | 2 | 1117.685 | 616.300 | 0.000 ^b |
| Residual | 194.049 | 107 | 1.814 | | |
| Total | 2429.418 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 616,300 > Ftabel 3,08 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemmu Thamrin City, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,256 + 0,936X_1$. Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 1,256 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X1) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 1,256. Koefisien regresi (b) sebesar 0,936 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,936 satuan. Nilai korelasi dari variabel kualitas produk sebesar 0,946 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,895 yang ditunjukkan pada tabel 4.21 di atas, yang artinya kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 30,419 > t_{tabel} 1,982 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemmu Thamrin City, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supartono. (2022) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk pada Toko Batik Esemmu tidak hanya diukur dari segi bahan yang digunakan tetapi juga mencakup berbagai aspek yang mencangkup keseluruhan nilai produk. Pada batik Toko Batik Esemmu yang lebih fokus pada penyediaan model-model klasik dan fungsional seperti kemeja, blus, dan tunik. Meskipun Toko Batik Esemmu tidak up to date dalam penyediaan model-model, namun model klasik yang timeless ini dianggap mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen karena mereka ditujukan untuk memberikan kenyamanan, keanggunan, dan relevansi pada setiap pemakainya.

Pada setiap potongan bahan baju batik di Toko Batik Esemmu dijahit dengan sangat kuat dan rapi. Jahitan yang kuat dan rapi memastikan keawetan, dan meningkatkan estetika produk, serta menciptakan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Kualitas kancing di Toko Batik Esemmu juga menjadi perhatian pada penilaian kualitas, kancing yang digunakan bertahan lama memastikan bahwa pakaian dapat digunakan lama tanpa mengalami kerusakan yang

signifikan, sehingga memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi konsumen. Selain itu, beberapa produk di Toko Batik Esemmu menggunakan kancing yang memiliki bentuk unik dan cantik, sehingga membuat baju batik lebih terkesan mahal, elegan, dan eksklusif. Toko Batik Esemmu juga menggunakan label baju, untuk memberikan identitas kuat kepada produk yang dijual dan sebagai pembeda dari produk batik lainnya di pasar.

Pengaruh X2 Terhadap Y

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,304 + 0,773X_2$. Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 3,304 menunjukkan bahwa Ketika promosi (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 3,304. Koefisien regresi (b) sebesar 0,773 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,773 satuan. Nilai korelasi dari variabel promosi sebesar 0,922 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R-squared sebesar 0,850 yang ditunjukkan pada tabel 4.22 di atas, yang artinya promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 24,739 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemmu Thamrin City, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arisandra, Saputra, dan Khairiyah (2021), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penemuan menurut Tolan, Pelleng, dan Punindoong (2021), yang menunjukkan bahwa promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Batik Esemmu melakukan promosinya melalui *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan membagikan kartu nama yang berisikan alamat-alamat Toko Batik Esemmu dan juga nomor telepon Toko Batik Esemmu yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan atau mencari informasi tentang ketersediaan produk yang diinginkan, sehingga konsumen lebih mudah dalam berkomunikasi dengan Toko Batik Esemmu untuk menanyakan produk-produk atau melakukan pemesanan. Selain itu, Toko Batik Esemmu melakukan promosi dengan memberikan diskon kepada konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Esemmu dan konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

Promosi *online* dilakukan melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia, Toko Batik Esemmu melakukannya dengan mengunggah koleksi-koleksi baju batik dan ketersediaan baju batik yang ada dan menampilkan testimoni pelanggan sebelumnya yang merasa puas dengan produk dari Toko Batik Esemmu. Berdasarkan table 4.28 di atas dapat dilihat jumlah pengikut dan penjualan dari berbagai platform yang dimiliki Toko Batik Esemmu. Platform Instagram memiliki jumlah pengikut yang paling banyak yaitu berjumlah 1990 pengikut, dan jumlah penjualan yang paling banyak dari platform di atas yaitu TikTok sejumlah 19 pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pengikut tidak juga menghasilkan penjualan yang tinggi, di karenakan menurut Bu Emi Zulaemi memang platform TikTok lebih sering digunakan untuk kegiatan promosi Toko Batik Esemmu. Sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas X1 dan X2 Terhadap Y

Secara simultan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa ditunjukkan melalui analisis menggunakan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,200 + 0,610 X_1 + 0,306 X_2$. Konstanta = 1,200, artinya jika variabel kualitas produk dan promosi dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,200. Koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0,610, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,610. Koefisien Promosi (X_2) = 0,306, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,306. Nilai korelasi dari variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,959 yang termasuk dalam kategori 0,800 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,920 yang ditunjukkan pada tabel 4.23 di atas, yang artinya kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92%, sedangkan sisanya sebesar 8% yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. nilai $F_{hitung} 616,300 > F_{tabel} 3,08$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Batik Esemnu Thamrin City, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Cahyani dan Rosy Rochmatullah (2024), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hanafia (2023), juga menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian batik di Toko Batik Esemnu Thamrin City. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, dengan nilai thitung 30,419 yang lebih besar dari ttabel 1,982 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, promosi yang efektif juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai thitung 24,739 yang lebih besar dari ttabel 1,982 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 616,300 > F_{tabel} 3,08$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, W. (2011). Batik Nusantara. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Arindah, T. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian batik khas Kota Mojokerto pada industri batik “Bu Dar”. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 105-119. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1227>
- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khairiyah, M. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2).

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carlo, D. I. (2020). Kumpulan Istilah Penting Dalam Dunia Batik. Yogyakarta: ANDI.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. e-Proceeding of Management, 4(1), 1-10.
- Eni. (2021). Angewandte Chemie International Edition. Jurnal Kualitas Produk, 6(11), 951-952.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1), 1-10.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. (2018). Pengantar Manajemen (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japariyanto, E. (2018). Analisis perbedaan retail image mall shopping center di Surabaya pada segmen pelajar dan mahasiswa. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 1-8.
- Kotler, P. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, A. (2022). Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam. 21, 34-42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 542-550.
- Nur Cahyani, S., & Rosy Rochmatullah, M. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5(6), 671-683. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2630>
- Pratita, B.W.A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan, 3(4), 1-10.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang. Jurnal NMaR, 3(1), 1-10.
- Rangkuti, F. (2020). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE), 6(1), 58-71.

- Santony, J. (2019). Prediksi pendapatan terbesar pada penjualan produk cat dengan menggunakan metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15-20. <https://doi.org/10.37034/Infeb.V1i4.5>
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh desain, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ECU PT. Shindengen Indonesia. *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 1(2), 1-10.
- Siwu, R. M., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa. *Productivity*, 3(6), 1-10.
- Sucahyowati, H. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Wilis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Supartono. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Batik Trusmi Kabupaten. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01). <https://doi.org/10.1234/jtip.v1i01.2022>
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83-88.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif*. CV Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 1-10.
- Viando, H. R. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada brand Vamo di Yogyakarta). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2)..