



PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SEKAR JATI *BY RIRIN*

Usman Maulana

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Rohmad Prio Santoso

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Jl. Irian Jaya 55 Tebuireng Tromol Pos IX Jombang Jatim

Korespondensi penulis : maulanau1605@gmail.com

Abstract *promotion is any form of persuasive communication designed to inform customers about a product or service and to influence them to buy the goods or services which includes publicity, personal selling and advertising, Brand equity is the strength of the added value that a product and service has on consumers, which consumers may think, feel, and do, brand equity is defined as a set of legacies and liabilities related to using a brand that increases or decreases the value given by the goods or services in a company or customer, purchasing decisions are an approach to solving problems in human activities to buy goods or services in fulfilling their desires and needs which consist of recognizing needs and desires, searching for information, evaluating alternative purchases, purchasing decisions and post-purchase behavior*

Keywords Promotion, Brand Equity, Purchase Decision

Abstrak promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan, Ekuitas merek adalah kekuatan dari nilai tambahan yang dimiliki suatu produk dan jasa terhadap konsumen, yang mungkin konsumen pikirkan, rasakan, dan kerjakan, ekuitas merek didefinisikan seperangkat peninggalan dan liabilitas yang berkaitan menggunakan sesuatu merek yang menaikkan ataupun menurunkan nilai yang diberikan sang barang atau layanan dalam suatu perusahaan atau pelanggan, keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian

Kata Kunci Promosi, Ekuitas Merk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sebagai warga negara Indonesia, kita patut bangga dengan karya dan ciri khas Indonesia seperti contoh yang sering kita temui yakni kain batik, dengan melihat berbagai jenis kain batik yang ada disekitar yang sering dipakai untuk acara formal maupun non formal. Industri batik di Indonesia saat ini sudah sangat menjamur, industri batik sendiri memiliki peran yang penting untuk kemajuan perekonomian nasional nilai ekspor batik dan produk batik menembus angka US\$ 64,56 juta atau meningkat 30,1% dibanding capaian tahun 2021. Sementara itu, pada periode Januari-April 2023, nilai ekspor batik dan produk batik telah mencapai US\$ 26,7 juta dan ditargetkan dapat menyentuh hingga

US\$ 100 juta sampai akhir 2023. Namun beberapa industri batik sempat mengalami penurunan pada saat pandemi covid 19 pada tahun 2019-2021, tetapi untuk saat ini para industri batik sudah mulai bangkit IMF juga memberikan sinyal positif untuk pertumbuhan ekonomi pada 2023, memperkirakan pertumbuhan 3% atau 2, naik dari proyeksi sebelumnya sebesar 2,8% pada April lalu. Menperin juga optimistis kinerja industri batik akan semakin tumbuh, terutama setelah lepas dari dampak pandemi Covid-19.

Ini menjadi momentum yang sangat baik bagi industri batik untuk kembali bangkit. Untuk mengembangkan industri batik dalam negeri, diperlukan kolaborasi dari berbagai pihak, seperti pelaku usaha, desainer, asosiasi, akademisi, e-commerce, dan influencer. Guna meningkatkan persaingan di industri batik Indonesia dengan meningkatkan pemasaran batik. Proses pembuatan batik yang ramah lingkungan dipromosikan oleh Kementerian Perindustrian. Tujuannya adalah untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan dengan mengoptimalkan penggunaan bahan baku, energi, dan air. Ini sejalan dengan penerapan prinsip industri hijau, yang dapat mendukung ide ekonomi berkelanjutan tanpa mengurangi kualitas produk.

Salah satu pabrik kain batik yang ada di kabupaten jombang adalah batik sekar jati star by Ririn. Awal mulanya motif batik Jombang menggunakan motif alam sekitar, misalnya dengan motif bunga melati, tebu, cengkeh dan pohon jati. Yang membedakan Batik Sekar Jati dengan yang lain terletak pada motifnya dimana Batik Sekar Jati Jombang menggunakan motif Candi Rimbi yang terletak di desa Ngrimbi, Distrik Bareng. Batik sekar Jati ini selalu menjaga kualitas dalam mempertahankan produk dari masa ke masa. Dengan kualitas yang bagus tentu akan dapat membentuk suatu ekuitas merek. Menurut Sandi & Nuruni (2022).

Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa baik untuk industri maupun konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut hasil penelitian Sukmarani (2022). Selain ekuitas merek factor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah faktor promosi. Promosi adalah pendekatan yang lebih berhasil karena terdiri dari beberapa elemen yang membantu memperkenalkan produk atau memasarkannya secara tepat sasaran. dari hasil

penelitian Santoso, RP (2023) menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara Promosion Mix terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peran penting promosi sangat dibutuhkan dalam menyebar luaskan suatu produk.

Promosi sendiri dinilai sangat efektif karena didalamnya terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk agar tepat sesuai sasarannya, atau sesuai dengan pemasarannya. (Muhammad Rosyid, 2023). Promosi juga digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan produsen sehingga dapat mempererat hubungan, dengan adanya promosi juga dapat membuat sebuah produk dikenal luas dalam Masyarakat. Dengan menggabungkan antara ekuitas merk dan promosi diharapkan dapat memperkuat keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan pada kegiatan jual beli ataupun jasa untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, dan Keputusan pembelian. Promosi bukan hanya membangun hubungan antara produsen dan konsumen tetapi untuk mempengaruhi konsumen dalam hal Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa factor salah satunya citra merk, Keputusan pembelian di batik sekar jati by ririn ini tentunya dipengaruhi oleh promosi dan citra merk yang terbentuk serta ekuitas merk yang terus berinovasi. Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan 3 variabel yang mencakup X1 (Promosi), X2 (Ekuitas Merk), Y (Keputusan pembelian) dengan menggunakan populasi sebanyak 157, dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuosioner Adapun Teknik pengumpulan data ini yaitu observasi, wawancara dan kuosioner atau angkat. Adapun skala yang digunakan yaitu, 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju), sedangkan Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan juga menggunakan analisis regresi linier yang digunakna untuk memprediksi pengarus yang terjadi antara variabel X dan variabel Y,

dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinan. Hasil pengujian data dibantu dengan menggunakan SPSS 23 For windows

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini yang pertama yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 18 orang laki-laki dengan presentase sebanyak 60% dan 12 orang Perempuan dengan presentase sebesar 40% dari sini dapat dilihat bahwa ketertarikan terhadap ekuitas merk yang ditampilkan lebih besar.

Tabel Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	18 orang	60%
2.	Perempuan	12 orang	40%
	Jumlah	30 orang	100%

Untuk karakteristik usia berkisar 15-25 tahun sebanyak 28 orang dan rentan 26-35 seebanyak 2 orang. Adapun selanjutnya yaitu data jawaban responden terhadap variabel X1(promosi).

Tabel Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	15-25 Tahun	28 orang	96,7%
2.	26-35 Tahun	2 orang	3,3%
	Jumlah	30 orang	100%

2. Distribusi Jawaban Responden

Pernyataan terdapat dari daya tarik iklan ada 10 item, desain produk 10 item dan keputusan pembelian 11 item. Dari analisis tersebut dapat diketahui

berapa keseluruhan. Berikut merupakan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi

Item	Jumlah Skor Jawaban Responden				Total Skor	Jumlah Rata-Rata	Rata-rata Indikator	Rata-Rata Keseluruhan	Kategori
	STS	TS	S	SS					
X1.1	8	7	10	5	30	2,4	2,06	2	Rendah
X1.2	11	10	6	3	30	2			
X1.3	14	8	6	2	30	1,8			
X1.4	11	16	1	2	30	1,8	1,9		
X1.5	11	10	7	2	30	2			
X1.6	9	14	4	3	30	2	1,9		
X1.7	13	9	7	1	30	1,8			
X1.8	14	10	5	1	30	1,7	2,13		
X1.9	6	16	5	3	30	2,1			
X1.10	14	16	8	2	30	2,6			
X1.11	14	9	6	1	30	1,8	1,8		

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa rata- rata responden pada Batik Sekar Jati *by Ririn* memberi jawaban setuju terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Batik Sekar Jati *by Ririn*. Dari 11 indikator promosi yang diperlihatkan memberikan kesan yang baik kepada para konsumen.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek

Item	Jumlah Skor Jawaban Responden				Total Skor	Jumlah Rata-Rata	Rata-rata Indikator	Rata-Rata Keseluruhan	Kategori
	STS	TS	S	SS					
X2.12	0	1	21	8	30	3,2	3,15	3,1	Tinggi
X2.13	0	1	23	6	30	3,1			
X2.14	0	0	24	6	30	3,2	3,2		
X2.15	0	1	22	7	30	3,2	3,16		
X2.16	0	0	22	8	30	3,2			
X2.17	0	1	24	5	30	3,1			
X2.18	0	0	22	8	30	3,2	3,2		
X2.19	0	0	22	8	30	3,2			

dapat disimpulkan bahawa distribusi jawaban responden terkait ekuitas merek di Batik Sekar Jati *by Ririn* rata-rata responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian yang ada Batik Sekar Jati *by Ririn*. Dari 8 indikator ekuitas merek indikator produk yang dihasilkan selalu memuaskan konsumen yang memiliki skor tertinggi.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jumlah Skor Jawaban Responden				Total Skor	Jumlah Rata-Rata	Rata-rata Indikator	Rata-Rata Keseluruhan	Kategori
	STS	TS	S	SS					
X3.20	0	1	22	7	30	3,2	3,2	3,1	Tinggi
X3.21	0	0	24	6	30	3,2			
X3.22	0	0	25	5	30	3,1	3,15		
X3.23	0	1	21	8	30	3,2			
X3.24	0	1	24	5	30	3,1	3,15		
X3.25	0	0	24	6	30	3,2			
X3.26	0	0	25	5	30	3,1	3,1		
X3.27	0	0	24	6	30	3,2	3,15		
X3.28	0	0	25	5	30	3,1			

disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden terkait promosi dan ekuitas merek yang diberikan Batik Sekar Jati *by Ririn* rata-rata responden menjawab setuju. Dari 9 indikator produknya sangat bagus dan bisa bertahan lama yang memiliki skor tinggi, dengan begitu dapat diartikan responden Batik Sekar Jati *by Ririn* sangat puas dengan produk yang dihasilkan oleh Batik Sekar Jati *by Ririn*.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

uji analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang ditimbulkan ketika dua variabel independen dihubungkan dengan variabel dependen. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.018	2.875		.354	.726
1 PROMOSI	.127	.058	.193	2.207	.036
EKUITAS MEREK	.970	.094	.899	10.280	.000

berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } Y = 1.018 + 0.127 X_1 + 0.970 X_2$$

- 1) Koefisien variabel promosi X_1 adalah 0.127 atau 12,7% hal ini dapat diartikan bahwa dalam penambahan nilai pada variabel promosi sebesar satu satuan maka akan menambah nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.127 atau 12,7%.
- 2) Koefisien variabel ekuitas merek X_2 adalah 0,970 atau 97% hal ini dapat disimpulkan bahwa penambahan nilai pada variabel ekuitas merek sebesar satu satuan maka akan menambah nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,970 atau 97%.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Sekar Jati by Ririn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Batik Sekar Jati by Ririn. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi menunjukkan bahwa X_{18} , X_{19} , X_{10} memiliki rata-rata tertinggi yakni 2,13. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.207 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.701 serta nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,127 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama atau H_1 yang menyatakan bahwa prpmosi (X_1) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 12,7%. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang relevan dari hasil penelitian Santoso, RP (2023) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Promosion Mix dengan keputusan pembelian. Maka dari itu peran penting promosi sangat dibutuhkan dalam menyebar luaskan suatu produk

2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Sekar Jati by Ririn

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian di Batik Sekar Jati by Ririn. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi menunjukkan bahwa X_{215} , X_{216} , X_{217} memiliki rata-rata tertinggi yakni 3,16. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10.280 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.701 serta nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,970 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua atau H_2 yang menyatakan bahwa ekuitas merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 97%. Dari hasil penelitian terdapat hasil bahwa ekuitas merk memiliki pengaruh yang signifikan

pada keputusan pembeli hal ini juga didukung dengan adanya pendahuluan terdahulu yang relevan.

3. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Sekar Jati *by Ririn*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara daya promosi dan ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian Batik Sekar Jati *by Ririn*. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi menunjukkan bahwa X_{322} , X_{323} , X_{324} , X_{325} , X_{327} , X_{328} memiliki rata-rata tertinggi yakni 3,15. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f hitung 53.155 lebih besar bila dibandingkan dengan f tabel 3.34 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan promosi dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H_3 yang berbunyi promosi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis terkait promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Jati *by Ririn* secara parsial dan simultan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Sekar Jati *by Ririn*.
2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Sekar Jati *by Ririn*.
3. Promosi dan Ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Sekar Jati *by Ririn*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyah, M. N., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lalotuskin (Studi Kasus Pada Agen Resmi Kosmetik Farida Amelia Reza Di Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 93–101.
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 142–153.
- Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). *Https://Journal.Stiegici.Ac.Id*, 1(1), 112.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., Hendrawan, K., Budi, U., & Jakarta, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan

- Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.
- Muhammad Rosyid Tamimi, R. P. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Moojokerto. 1(2), 104–119.
- Octavian, C., & Ns, B. (2023). *Pengaruh Promosi , Ekuitas Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Apl ikasi McDonald ' s*. 10(2), 1–13.
- Oktaviani, N. P., & Winaika, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Abadi Megah Motor Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 233–241. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5930>
- Pottu, S. A., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 761. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42385>
- Rohmad Prio Santoso, Muhammad Rosyid Tamimi. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor) Mochamad. 2(2), 283–295.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Sandi, A., & Nuruni, I. K. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Regonal Surabaya Timur. *Journal of the Atomic Energy Society of Japan / Atomic Energy Society of Japan*, 49(3), 209–210. <https://doi.org/10.3327/jaesj.49.209>
- Sonia, A. ; S. Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(Vol 5, No 2 (2020): Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis), 238–267. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Tegar Alfis Ramadhan, Frendika Yusuf Putra Nugraha, Fatin Navi Cahyati, Luwinda, S., Erinna Dian Rahmayanti, & Marjam Desma Rahadhini. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 229–237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1178>