

# **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo**

Eko Satriyo Hadi Nata<sup>1</sup>, Mas Oetarjo<sup>2\*</sup>, Misti Hariasih<sup>3</sup>  
[masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia<sup>1,2\*,3</sup>

## **Abstrak**

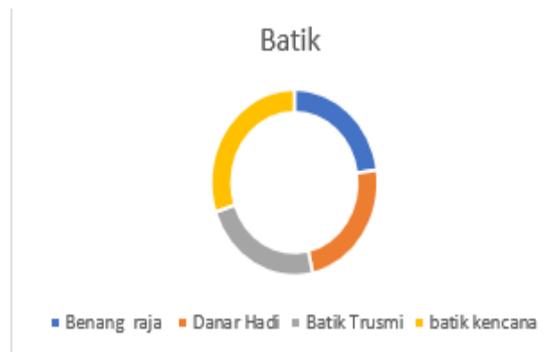
Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, batik tidak hanya dikenakan dalam acara formal, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion yang digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini memicu pertumbuhan industri batik di berbagai daerah, termasuk di Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu perusahaan yang memiliki Brand Image, kualitas produk, dan Promosi terkemuka dalam industri batik Indonesia adalah perusahaan Batik Benang Raja, dikenal karena produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini akan mengumpulkan sampel dengan menggunakan metode kuesioner. Para peneliti berencana untuk melakukan beberapa survei terhadap konsumen batik benang raja Sidoarjo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Squares (PLS). Alasan menggunakan alat analisis PLS adalah karena umumnya digunakan untuk analisis prediktif kausal dan merupakan teknik yang cocok untuk digunakan dalam aplikasi prediktif dan pengembangan teori dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** brand image; kualitas produk; promosi; minat beli

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman, batik tidak hanya dikenakan dalam acara formal, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion yang digemari oleh berbagai kalangan (Deppy Nurshinta Putri, 2020). Hal ini memicu pertumbuhan industri batik di berbagai daerah, termasuk di Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu perusahaan yang memiliki Brand Image, kualitas produk, dan Promosi terkemuka dalam industri batik Indonesia adalah perusahaan Batik Benang Raja, dikenal karena produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau (Kundharu Sathono, n.d.). Didirikan pada tahun 2013, merek ini menawarkan berbagai jenis batik, termasuk batik cap dan batik tulis, serta berbagai aksesoris dan busana lainnya. Dengan slogan "Eceran dan Grosir Harga Pabrik," Batik Benang Raja berkomitmen untuk menyediakan produk yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat, sekaligus menciptakan kebahagiaan berbatik.



Gambar 1, merek batik favorit masyarakat Indonesia tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas, data ulasan penjualan tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa keempat merek batik yang disebutkan, yaitu Benang Raja, Danar Hadi, Batik Trusmi, Dan Batik kencana, memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing merek memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Benang Raja, 91% pengguna merasa puas dengan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli Benang Raja merasa produk yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Danar Hadi, Dengan persentase kepuasan sebesar 94%, Danar Hadi memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi di antara keempat merek yang disebutkan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan Danar Hadi sangat dihargai oleh konsumen. Batik Trusmi, Persentase kepuasan pelanggan Batik Trusmi juga cukup tinggi, yaitu 93%. Ini menunjukkan bahwa Batik Trusmi berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan sebagian besar pelanggannya. Batik Kencana, Meskipun memiliki persentase kepuasan sedikit lebih rendah dibandingkan ketiga merek lainnya, yaitu 90%, Batik Kencana tetap mendapatkan respon positif dari sebagian besar pelanggannya.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dimanfaatkan oleh perusahaan batik untuk memasarkan produknya. Perusahaan saat ini lebih memilih strategi pemasaran terkait dengan penguatan merek atau branding. Branding yang kuat juga didukung dengan pemasaran yang efektif (Mere et al., 2023). Brand Image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen (rizal fauzi, 2024). Batik Benang Raja berhasil membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten dan desain yang menarik. Mereka memperhatikan setiap detail dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga desain akhir, sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Citra merek yang kuat ini didukung oleh keberadaan toko-toko yang nyaman dan strategis, serta layanan pelanggan yang baik (Anastasya Selly Harjanto Putri<sup>1</sup>, Fakhirani Putri Herrizona<sup>2</sup>, 2024).

Selain brand image faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu Kualitas produk (Ramadhanty et al., 2023). Batik Benang Raja menawarkan produk dengan kualitas terjamin, baik untuk produk premium maupun produk dengan harga lebih ekonomis. Dengan harga mulai dari Rp 19.900 untuk atasan batik dan Rp 22.500 untuk kain batik, merek ini berhasil menjangkau berbagai segmen pasar tanpa

mengorbankan kualitas. Ketersediaan produk yang selalu siap tanpa perlu pre-order juga menambah daya tarik bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam berbelanja. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan brand image yang positif (Febrianty et al., 2023). Ketika iklan menekankan kualitas produk, hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka (Safitri, 2021).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli yaitu Promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan harapan dapat menarik perhatian mereka dan mendorong pembelian (Jaya et al., 2020). Secara umum, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari yang tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal dan akhirnya membeli produk tersebut (Rohman, 2022). Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan Batik Benang Raja Sidoarjo. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti pemasaran digital, media sosial, dan pameran, Batik Benang Raja semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar daerah Sidoarjo (Janah et al., 2024). Peningkatan kesadaran merek ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan permintaan, karena semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut (Miftachul Jannah, Dr. Mudjito, Ak., n.d.).

Selain itu, promosi yang tepat juga membantu memperluas pasar, baik melalui marketplace, media sosial, maupun event pameran nasional dan internasional (Kilaen, 2024). Dengan cara ini, Batik Benang Raja dapat menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk dari luar negeri. Tidak hanya itu, promosi juga menjadi sarana untuk menonjolkan keunikan produk, seperti motif khas, filosofi di balik desain, serta proses pembuatannya, sehingga pelanggan lebih tertarik karena nilai budaya yang ditawarkan. Dalam industri batik yang kompetitif, promosi yang baik membantu Batik Benang Raja bersaing dengan merek lain, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain menarik pelanggan baru, strategi promosi yang menarik, seperti diskon, paket bundling, atau program membership, juga dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka terus membeli produk dari Benang Raja. Dengan semakin gencarnya promosi, eksistensi Batik Benang Raja di pasar akan semakin kuat dan berkembang lebih pesat (Desi Puput Aryanti, 2023).

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang muncul sebagai hasil dari berbagai pertimbangan dan evaluasi (Setianingsih A, 2021). Minat beli konsumen terhadap Batik Benang Raja Sidoarjo dipengaruhi oleh persepsi brand image dan kualitas produk yang disampaikan melalui iklan. Brand image yang positif, yang mencakup citra merek yang kuat dan reputasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Erawati et al., 2023).

Namun, pengaruh brand image, kualitas produk, Promosi terhadap minat beli konsumen ternyata masih menjadi perdebatan dikalangan para peneliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya evidence gap, yaitu

ketidakesesuaian antara fenomena yang sudah dikenal dengan temuan bukti dilapangan. salah satu penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Rochmatullah (2024) mengkaji pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk batik Dinar Hadi. Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, brand image dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun secara individual, hanya promosi yang terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan pentingnya iklan dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Siti Nur Cahyani1, 2022).

Penelitian lain oleh Anshori dkk. (2021) menyoroti hubungan antara brand image dan minat beli di sektor batik. Mereka menemukan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif, yang sering kali dibentuk melalui iklan dan promosi (Linda, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh sundana (2023) menggambarkan temuan penelitian: kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian BT Batik Trusmi secara positif dan signifikan, sedangkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian BT Batik Trusmi secara negatif dan signifikan (Pranata & Lukita, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri batik dan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang ada.

### Metode Analisis

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur (Morissan, 2010). Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu konsumen batik benang raja Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih anggota populasi yang dianggap paling relevan dan informatif untuk tujuan penelitian (Irwan & Adam, 2020). Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besar sampel.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n$  = Jumlah sampel.  
 $Z^2 (1-\alpha/2)$  = derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ ).  
 $P$  = maksimal estimasi (50% = 0,5).  
 $d$  = alpha/ besar tolenrasi kelasalahan (10% = 0,1).

$n = 96,04$ , dibulatkan menjadi 100 orang

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan

dilakukan untuk mencapai kelayakan pengambilan sampel minimum dalam rentang PLS (*Partial Least Square*) yaitu 30 hingga 50, atau 200 atau lebih untuk sampel besar. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimum sebanyak 150 sampel. Untuk memperoleh sampel yang representatif, peneliti menentukan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yakni masyarakat daerah Sidoarjo yang berusia 17 hingga 40 tahun yang sedang atau pernah melakukan minat beli batik benang raja sidoarjo sebelumnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder (Gunawan, 2023). Data primer diperoleh dengan menggunakan Google form yang dibagikan kepada konsumen batik benang raja Sidoarjo sebagai responden dan dengan membagikan link survei melalui media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal lain.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data ini yaitu kuesioner. Kuesioner atau yang lebih dikenal dengan angket ialah suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Yang dilakukan secara online melalui Google Forms dengan menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *Likert* (Azzahrona, 2022). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pemikiran seseorang atau suatu kelompok terhadap suatu peristiwa tertentu dalam masyarakat. Bentuk skala ini memuat 5 jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N) tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1 hingga 5 (Busti & Rivai, 2023).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk analisis *soft modeling* karena tidak memerlukan pengukuran data dengan skala tertentu, sehingga memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang kecil (kurang dari 100 sampel) (Sulistiyono, 2023). metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model (Measurement Model)* dan juga analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas. analisis *Inner Model (Structural Model)* digunakan untuk menguji model atau hipotesis. Analisis Model Struktural meliputi uji *R Square*, *F Square* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*) (Azizah et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan analisis yang menggunakan nilai mean, minimum, dan maksimum untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik setiap variabel penelitian (D. R. Rahadi, 2023)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Presentase Jenis Kelamin Responden

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki - Laki	52
Perempuan	98
<b>Umur</b>	
<17 tahun	13
21-25 Tahun	104
1. tahun	27
>40 Tahun	6
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar/Mahasiswa	103
Pegawai Negeri	8
Pegawai Swasta	17
Wiraswasta	11
Lainnya	11
<b>Pernah Melakukan Pembelian Produk Batik Benang Raja Sidoarjo</b>	
1 kali	67
Lebih dari 1 kali	83

Sumber : Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan ada tabel 1 menunjukkan jika responden terbanyak adalah perempuan yang memiliki jumlah keseluruhan 98% responden, sedangkan laki-laki berjumlah 52% responden. Perempuan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Pada kategori usia responden dalam jumlah terbesar adalah responden dengan berusia 21-25 tahun di mana pada tabel di atas memiliki jumlah sebanyak 104 responden yang mengisi. Sedangkan responden paling banyak dari kalangan para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 103. Kebanyakan responden melakukan pembelian produk fashion lebih dari 1 kali dalam rentan waktu 1 bulan, dan total responden yang mengisi sebanyak 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk fashion dalam jangka waktu pendek.

### Analisis Data

Teknik dalam penganalisisan data dilaksanakan menerapkan PLS-SEM dengan memanfaatkan *software SmartPLS 3.0*. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan merupakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*)

### Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk maupun indikator. Pengujian model pengukuran ini

dilaksanakan dengan memanfaatkan *internal consistency (Composite Reliability)*, *convergent validity*, *indikator reliability*, (*Average Variance Extracted*) dan *discriminant validity*. Nilai *factor loading* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya >0,7. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0,865			
BI2	0,864			
BI3	0,810			
BI4	0,818			
KP1		0,819		
KP2		0,865		
KP3		0,779		
KP4		0,823		
BE4		0,819		
P1			0,798	
P2			0,864	
P3			0,815	
P4			0,771	
MB1				0,789
MB2				0,777
MB3				0,820
MB4				0,810

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, mampu diketahui mengenai setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* > 0,70 dengan demikian mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator mampu diketahui juga pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0,705	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,676	Valid
Promosi (X3)	0,660	Valid
Minat Beli (Y)	0,638	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai AVE membuktikan nilai diatas dari 0,5 maka untuk nilai AVE tersebut membuktikan konvergen validitas secara tepat. Sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai

Cronbach's Alpha, Rho\_A, juga nilai Composite Reliability untuk setiap nilai minimal 0,7. Hasil uji reliabilitas mampu ditunjukkann dalam Tabel 4

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0,860	0,861	0,905
Kualitas Produk (X2)	0,840	0,845	0,893
Promosi (X3)	0,828	0,830	0,886
Minat Beli (Y)	0,811	0,813	0,876

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut, membuktikan terkait keseluruhan variabel-variabel laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga disebut sudah mencukupi syarat reliabilitas konsistensi internal.

#### Perhitungan Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* menjadi model struktural dalam mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping*, parameter uji T-statistic didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

#### Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (R-Square). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai R-Sqaure pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktural. Nilai R-Square sejumlah 0,67 membuktikan bobot secara kuat (Baik), bobot sedang (Moderat) merupakan dalam nilai R-Square 0,33, serta bobot secara lemah merupakan dalam nilai R-Square 0,19. Hasil uji R-Square mampu disajikan pada Tabel 5

**Tabel 5.** Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,718	0,712

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai R-Square merupakan sejumlah **71,2%**. Dengan makna adalah menenai kemampuan variabel-variabel independen, diantaranya *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi di dalam mendeskripsikan variabel dependen atau Minat Beli sejumlah **71,2%**.. Kemudian sisanya sebesar **28,8%** pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang lainnya diluar yang dibahas dalam penelitian ini.

## Uji F-Square

Tabel 6. Uji F-Square

Indikator	F-Square
<b>Brand Image</b>	0,111
<b>Kualitas Produk</b>	0,077
<b>Promosi</b>	0,200
<b>Minat Beli</b>	

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *F-Square* berguna untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 termasuk dalam kategori kecil, 0,15 dalam kategori menengah, dan 0,35 dalam kategori besar. Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa *F-Square* pada variabel *brand image* bernilai 0,111 maka termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena  $<0,15$ . Untuk *F-Square* pada variabel kualitas produk bernilai 0,077 sehingga termasuk berpengaruh kecil terhadap variabel dependen karena  $<0,15$ . Untuk *F-Square* pada variabel promosi bernilai 0,200 sehingga termasuk berpengaruh moderat terhadap variabel dependen karena  $>0,15$ .

## Uji Hipotesis

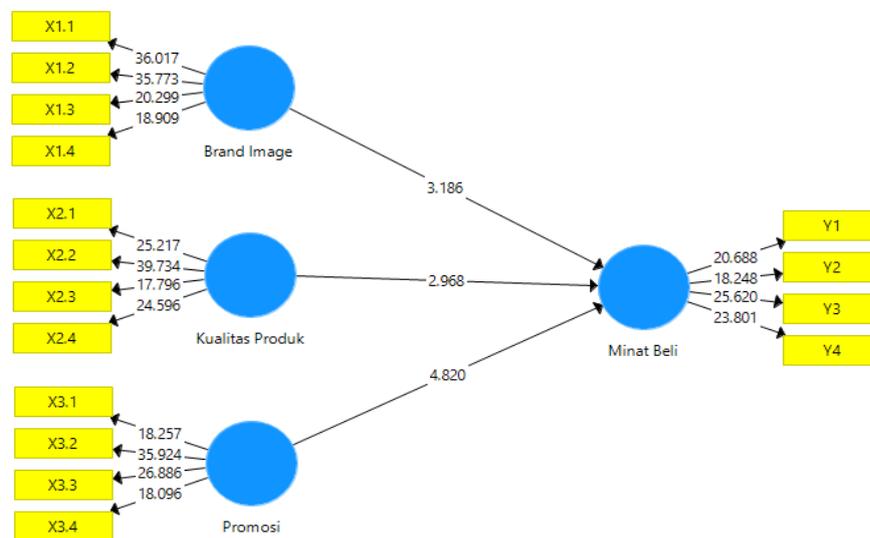
Tabel 7 Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Value	Hasil	Hipotesis
<b>Brand Image (X1) -&gt; Minat Beli Y</b>	0,291	0,283	0,091	3,186	<b>0,002</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Minat Beli Y</b>	0,259	0,264	0,087	2,968	<b>0,003</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>Promosi (X3) -&gt; Minat Beli Y</b>	0,381	0,381	0,079	4,820	<b>0,000</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Menurut tabel 7 tersebut mampu diperoleh mengenai variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0,291 dalam nilai *T-statistic* lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) merupakan sejumlah 3,186 serta sejumlah 0,002 untuk nilai pada p value  $< 0.5$ . Maka dari itu, mampu diketahui terkait **Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, dengan demikian hipotesis H1 mampu disebut diterima. Pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0,259 dalam nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan sejumlah 2,968 untuk nilai T-

tabel (1.96) dengan nilai pada P value <0,5 merupakan sejumlah 0,003. Maka dari itu, mampu diketahui terkait **Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli**, dengan demikian, mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) memperoleh sejumlah 0,381 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih banyak daripada untuk nilai T-tabel (1.96) sejumlah 4,820 serta nilai pada P value <0.5 merupakan sejumlah 0.000. Maka dari itu, mampu diketahui terkait **Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli**, oleh karena itu, mampu disebut mengenai hipotesis H3 diterima.



Gambar 3 Bootstrapping Test Result

## Pembahasan

### **Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Benang raja**

Berdasarkan hasil analisis data, terbukti bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Benang Raja. Temuan ini menunjukkan bahwa merek Batik Benang Raja berhasil membangun citra yang kuat melalui desain produk yang menarik serta mampu merepresentasikan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Selain itu, performa produk yang ditawarkan juga mencerminkan kualitas tinggi, mulai dari pemilihan bahan hingga hasil akhir produksi. Citra eksklusif yang melekat pada merek ini semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Batik Benang Raja mampu memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi di kalangan konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan bahwa *brand image* mencerminkan keyakinan dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen tentang merek, baik positif maupun negatif. *Brand image* tidak hanya mencakup elemen fisik seperti logo dan desain, tetapi juga aspek emosional dan nilai yang disampaikan oleh merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan citra yang buruk dapat merugikan perusahaan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hasil menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Purwati & Cahyanti, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti lain hasil menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ghadani et al., 2022).

### **Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Benang raja**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Benang raja. Dengan ini membuktikan bahwa banyaknya apresiasi terhadap kualitas produk Batik Benang Raja Sidoarjo yang terlihat di media sosial menunjukkan bahwa merek ini memiliki reputasi positif di mata konsumen. Reputasi tersebut didukung oleh penggunaan bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya, yang mampu memenuhi harapan konsumen akan kenyamanan dan keawetan. Tidak hanya itu, desain Batik Benang Raja yang menarik dan fungsional juga turut memperkuat daya tarik produk, menjadikannya pilihan yang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga praktis bagi para pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek dan daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Saputro & Irawati, 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti lain hasil menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sahabuddin et al., 2023).

### **Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik Benang raja**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Batik Benang Raja. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan berhasil meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka menganggap Batik Benang Raja lebih layak untuk dibeli. Melalui promosi yang menarik, konsumen terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Selain itu, adanya penawaran seperti diskon atau potongan harga turut memperkuat daya tarik dan mendorong minat beli. Informasi mengenai produk Batik Benang Raja ini umumnya diperoleh konsumen melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, yang menjadi saluran utama dalam menjangkau dan membangun ketertarikan konsumen secara digital.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, promosi juga merupakan bagian strategi pemasaran yang

berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, dengan hasil yang didapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Fathurrozi & Utami, 2023). Sejalan dengan penelitian lain dengan hasil yang menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Muid & Souisa, 2023).

### Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand image, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli Batik Benang Raja. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen batik Benang raja
2. Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen batik Benang raja
3. Promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen batik Benang raja

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan akhir saat ini, penulis meneruskan ide-ide yang mungkin mampu memberikan keuntungan bagi penelitian yang dikhawatirkan untuk eksplorasi berikutnya. Ide-ide yang dapat disampaikan adalah sesuai dengan yang berikut:

1. **Bagi Manajemen Batik Benang Raja:** Manajemen disarankan untuk memperkuat brand image melalui desain yang merepresentasikan budaya Indonesia dan menjaga kualitas produk dari segi bahan, kenyamanan, dan daya tahan. Promosi juga perlu dioptimalkan lewat media sosial dengan konten menarik, diskon, dan testimoni guna meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda.
2. **Bagi Konsumen:** Konsumen diharapkan lebih sadar akan pentingnya kualitas dan nilai budaya produk lokal, serta dapat turut mempromosikan batik melalui rekomendasi positif kepada orang lain.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Penelitian ke depan dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek studi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### Referensi

- Anastasya Selly Harjanto Putri<sup>1</sup>, Fakhirani Putri Herrizona<sup>2</sup>, N. K. P. K. (2024). *Pengaruh Tren Mode Berkain Pada Generasi Z terhadap Upaya Revitalisasi dan Aktualisasi Identitas Budaya dalam Perspektif Etika*. 10(14), 243–252.
- Azizah, S. N., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2022). *PENGARUH PENERAPAN ABSENSI FINGERPRINT TERHADAP DISIPLIN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA BAGIAN*

- PENGADAAN BARANG / JASA SEKRETARIAT KOTA BANDAR LAMPUNG. 2(1), 67–77.
- Azzahrana, R. Z. (2022). PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR. 2(3), 572–584.
- Busti, M. F., & Rivai, H. A. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Beban Kerja dan Resiliensi terhadap Job Burnout dengan Stres Kerja sebagai Variabel Mediasi*. 5, 632–640. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.566>
- D. R. Rahadi. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*, no. Juli. Tasikmalaya, Jawa Barat.
- Deppy Nurshinta Putri. (2020). BATIK MOTIF KEMBANG TELON DIPADUKAN.
- Desi Puput Aryanti. (2023). MANAJEMEN INOVASI BUNGA PAPAN MELALUI ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Andis Flower Kebumen). 4(2), 1–23.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. In *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fathurrozi, M., & Utami, A. R. (2023). JAKARTA TIMUR 02, 70–78.
- Febrianty, Y., Pitoyo, D., Masri, F. A., Anggreni, M. A., & Abidin, Z. (2023). Peran Kearifan Lokal dalam Membangun Identitas Budaya dan Kebangsaan. *El-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 168–181.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunawan, K. S. (2023). G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan Mining Company. *Pengukuran Quality Of Service And Facilities Terhadap Customer Satisfaction*, 7(3), 1026–1036.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Janah, M., Suhaeli, D., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah). *UMMagelang Conference Series*, 546–556. <https://doi.org/10.31603/conference.12040>
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada T. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- k silaen, L. B. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online*. 2(3), 1072–1079.
- kundharu sadhono. (n.d.). *Pengembangan Desain Dan Motif Dalam Mendukung*.

- Linda, W. U. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MEMBELI BATIK DI BENANG RATU*.
- Mere, K., Hery Santoso, M., Utami Rahmawati, H., & Ade Kurnia Harahap, M. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12324–12329.
- miftachul jannah, Dr. Mudjito, Ak., M. S. (n.d.). *MANAJEMEN PROGRAM PENILAIAN HASIL BELAJAR BERBASIS Pada era globalisasi , perkembangan teknologi dapat memberi berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia . Namun manusia tidak pernah puas dengan apa yang telah dimilikinya . Sehingga teknologi yang dianggap*. 3.
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN:KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Perpustakaan nasional:katalog dalam terbitan (KDT).
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Pranata, S., & Lukita, C. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (BATIK TRUSMI)*. 01(01), 10–15.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ramadhanty, A., Chandra, N., Ardianto, E., & Budiman, A. (2023). Simbol dan Makna Berkain dalam Kalangan Pecinta Wastra. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 127. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.127-139>
- rizal fauzi, minhatul ma'arif. (2024). *EKSPRESI KEBUDAYAAN DALAM BATIK : ANALISIS PENULISAN DAN MOTIF CULTURAL EXPRESSION IN BATIK : AN ANALYSIS OF WRITING AND MOTIFS*. 4(September), 43–54.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sahabuddin, R., Arif Maulana, H., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Setianingsih A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media*

*Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce. 2(1), 1110–1120.*

Siti Nur Cahyani<sup>1</sup>, M. R. R. (2022). *Pengaruh Brand image dan Promosi terhadap Kualitas produk Batik Danar Hadi. 5(6), 671–683.*

Sulistiyono, E. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis Model Pengukuran Working Out Loud ( WOL ) Terhadap Adopsi Enterprise Social Networks ( ESNs ). 2, 22–36.*