

## **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET BALI**

**I Gede Deva Darmawan<sup>1</sup>**  
**Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: devadarmawan@gmail.com

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Banyaknya beredar songket tiruan yang memiliki kemiripan motif, dibuat dengan mesin serta harga yang jauh lebih murah, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kain Songket Bali. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Songket Bali di Dian's Songket & Endek Kabupaten Klungkung. Sampel sebanyak 112 dengan *non-probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan Dian's Songket & Endek harus tetap memperhatikan iklan, citra merek, dan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Songket Bali di Dian's Songket & Endek.

**Kata kunci:** Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*Purchase decision is person's attitude to buy product that is believed to satisfy and willingness to assume the risks that may arise. Large number of imitation songkets circulating that have similar motifs, are made by machines and prices are much cheaper, this affect purchasing decisions of consumers of Balinese Songket fabrics. Purpose of this study is to analyze effect of advertising, brand image, and product quality on purchasing decisions at Dian's Songket & Endek, Klungkung. Sample are 112 consumers with non-probability sampling. Data collection using questionnaires. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. Results show advertising has positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Dian's Songket & Endek must pay attention to advertisements, brand image, and product quality so that they can increase the Bali Songket Purchase Decision*

**Keywords:** Advertising, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Pulau Bali sudah sangat dikenal, baik di Indonesia hingga ke mancanegara, hal ini bisa terjadi karena kentalnya kebudayaan yang ada di Bali dan merupakan hasil dari cipta, karsa, dan rasa masyarakat Bali. Wujud kebudayaan masyarakat Bali dapat dilihat dari sistem budayanya yang berupa ide, gagasan serta pola pikir masyarakat Bali. Masyarakat Bali masih menjunjung tinggi budaya yang lahir secara turun menurun dan berasal dari para leluhur terdahulu. Hal ini dapat dilihat dari sistem sosialnya yang berupa aktivitas masyarakat yang berpola dalam berinteraksi, dan dari kebudayaan fisiknya yang berupa benda - benda atau peralatan hasil karya masyarakat Bali. Salah satu wujud kebudayaan fisik masyarakat Bali yaitu busana yang biasa dikenal dengan kain tenun. Kain tenun merupakan suatu benda kebudayaan yang sangat penting bagi hampir semua suku bangsa di seluruh dunia.

Kerajinan tenun bagi masyarakat Bali terutama masyarakat Klungkung tidak asing lagi. Kerajinan tenun ini merupakan warisan para nenek moyang yang telah ada sejak zaman neolitikum. Keterampilan ini hampir sama merata ditemukan diseluruh kepulauan di Nusantara. Bali sendiri memiliki kain tenun tradisional di setiap daerahnya. Salah satunya yang banyak dikenal adalah kain songket. Terdapat daerah yang menggeluti hasil karya tersebut yakni Kabupaten Klungkung.

Kabupaten Klungkung memiliki produsen kain songket yang tersebar di beberapa wilayah, salah satu produsen kain songket yang ada di Klungkung yaitu Dian's Songket & Endek. Dian's Songket & Endek terletak di Desa Gelgel dan sering dikenal sebagai tempat penghasil kain tenun songket yang bernilai tinggi karena menggunakan alat bukan mesin sehingga harga yang dipasarkan cukup tinggi namun kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kerajinan kain tenun Songket Gelgel memiliki khas tersendiri dengan motif dan benang yang menjadi pembeda dengan daerah lainnya. Keunggulan dalam produk kerajinan kain tenun Songket Gelgel ialah motif khusus yang terdapat dari Songket Gelgel tersebut. Selain itu, Dian's Songket & Endek juga mensuplai songket dari Kabupaten Karangasem.

Kabupaten Karangasem juga dikenal sebagai produsen kain tenun songket yang terletak di daerah Sidemen. Songket Sidemen memiliki ciri khas yaitu harga yang mampu bersaing di pasaran dibandingkan dengan Songket Gelgel. Songket Sidemen menggunakan motif yang ramai dipasaran dan benang katun yang memiliki kualitas standar dibandingkan Songket Gelgel. Selipan benang emas dan perak yang membentuk pola pada kainnya, sungguh membuat orang yang melihat langsung terpesona antara kedua jenis songket tersebut. Pada Dian's Songket memiliki pangsa pasar dari kedua produk songket tersebut.

Setelah dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pemilik Dian's Songket yaitu Agus Aksara menyebutkan bahwa saat ini juga sudah banyak beredar songket tiruan dengan meniru motif dari Songket Bali sebagai contoh untuk motif di kain bordir yang memiliki kemiripan motif yang dibuat dengan mesin sehingga harga jauh lebih murah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kain Songket Bali. Selain itu juga kompetitor dari Dian's Songket sudah mengubah pola pikir konsumen terhadap produk Songket Bali, dimana konsumen menganggap sama antara Songket Bali dengan

kamen bordir. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan menggunakan kamen bordir daripada Songket Bali.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Prasad *et al.*, 2019). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kustiwan & Hadita, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah memiliki banyak informasi dan reverensi atas produk atau jasa yang mereka ingin dapatkan sehingga nantinya terjadi suatu pembelian (Hanaysha, 2018).

Keputusan pembelian tidak dapat diprediksi dan mampu berubah seketika waktu. Dian's Songket & Endek sendiri menggunakan faktor iklan, citra merek dan kualitas produk untuk mempengaruhi pelanggannya agar diharapkan melakukan keputusan pembelian Songket Bali. Fenomena *influencer* yang disebabkan karena pengaruh *trend* songket Jokowi membuat suatu permasalahan dimana banyak konsaumen ingin memiliki songket yang dikenakan oleh Jokowi. Secara tidak langsung Joko Widodo sudah mempromosikan kain khas Bali tersebut ke manca dunia dengan postingannya di Instagram. Strategi dari Dian's Songket & Endek adalah dengan mengoptimalkan *moment* ketika Joko Widodo mengenakan kain songket dalam kunjungannya ke Bali dengan iklan di sosial media.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Cheung *et al.*, 2020). Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen (Duffett, 2017). Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi (Shawky *et al.*, 2019). Banyak keuntungan yang di dapat dengan melakukan promosi di media sosial yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia (Yadav & Rahman, 2018).

Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di media social (Ismail, 2017). Media sosial yang dipilih adalah Instagram, dimana Instagram merupakan *platform* media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia. Saat ini Dian's Songket & Endek sudah memiliki *followers* sebanyak 25,6K yang tersebar di seluruh dunia dan selalu memposting barang-barang yang dimiliki (Jin *et al.*, 2019). Muhammad Awan *et al.*, (2016) dan Haider & Shakib (2017) menyatakan dimana dalam hasil penelitiannya iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor Iain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain iklan adalah citra merek.

Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (Appel *et al.*, 2020). Kim & Chao (2019) citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Citra merek bagi Dian's Songket & Endek merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki bagi produk yang mereka jual maupun produksi agar memiliki makna atau atau pembeda serta

tanda kepemilikan atas sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen. Citra merupakan nilai lebih yang dimiliki suatu produsen untuk mampu memikat hati konsumen dan bersaing dipasaran. Selain iklan dan citra merek yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Chinomona, 2016).

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti ketahanan, kenyamanan, desain atau model yang menarik dan memberi nilai lebih dalam penggunaannya. Kualitas suatu produk harus tetap dijaga agar konsumen mampu menggunakan dan membeli produk tersebut hingga dapat menciptakan rasa loyalitas. Dengan terus meningkatnya kualitas produk dari Dian's Songket & Endek diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan kain songket untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Basso *et al.*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manandhar (2018) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang berlawanan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang berlawanan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Deisy *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2017), Samad & Wibowo (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Damanik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Manandhar (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk merek pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi empiris dilakukan oleh Situmorang (2017), Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

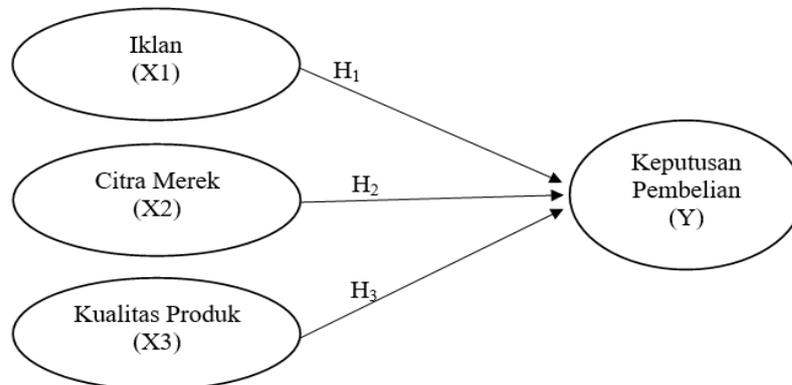
H<sub>1</sub>: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu *brand*

Hasil penelitian dari Mas Setiadi & Ekawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik/terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk

Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samad & Wibowo (2016), Oktavenia & Ardani (2019), Dewi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber:

H<sub>1</sub> : Nuzurula (2018), Situmorang (2017), Setia wan dan Rabuani (2019), Istiqomah *et al.*, (2019), dan Hakim (2013).

H<sub>2</sub> : Wang (2014), Wulandari & Nurcahya (2015), Gordius *et al* (2015), dan Amron (2018)

H<sub>3</sub> : Putra *et al.*, (2017), Abdul Samad & Imam Wibowo (2016), Oktavenia & Ardani (2019), Dewi *et al.*, (2016)

## METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Songket Bali di Dian's Songket & Endek. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Dian's Songket & Endek tepatnya di Kabupaten Klungkung Provinsi Bali. Dian's Songket merupakan pengerajin dan distributor langsung kain Songket Bali terbesar

di Bali. Butik dari Dian's Songket terus berkembang dari tahun ke tahun dan juga mampu terus memberikan inovasi – inovasi baru mengenai songket Gelgel tersebut.

Objek penelitian ini adalah pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Songket Bali di Dian's Songket & Endek. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan ( $x_1$ ), citra merek ( $x_2$ ), dan kualitas produk ( $x_3$ ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $y$ ). Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung, seperti gambaran umum mengenai Kain Songket dan pernyataan dari responden terhadap kuesioner mengenai kredibilitas iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Data kuantitatif adalah data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka. Dalam penelitian ini berupa data jumlah responden dan skor jawaban kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui jawaban terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden yang merupakan anggota sampel. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal-jurnal terkemuka yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Dian's yang sudah membeli serta menggunakan kain Songket Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini dan memiliki keputusan pembelian kain Songket Bali. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah Responden yang mengetahui tentang kain Songket Bali; Responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik dan benar; Berumur 21 tahun ke atas dan Responden yang sudah pernah membeli Kain Songket Bali di Dian's Songket & Endek dan menggunakannya.

Iklan merupakan suatu wujud mempromosikan, memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui berbagai macam media agar para konsumen mengetahui dan mengenal produk tersebut dengan mudah sehingga dapat memasuki segmen pasar dengan mudah. Citra merek merupakan suatu totalitas kesan yang berbeda dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang berhubungan dalam memuaskan kebutuhan konsumen karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Keputusan pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap keputusan akan pembelian produk Songket Bali.

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Iklan (X1)	1. Pesan 2. Naskah 3. Desain 4. Model	Nuzula (2018)

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

Variabel	Indikator	Sumber
Citra Merek (X2)	1. Kekuatan asosiasi merek	Kotler & Keller (2009)
	2. Keunggulan asosiasi merek	
	3. Keunikan asosiasi merek	
Kualitas Produk (X3)	1. Fitur	Sopiah (2012)
	2. Keawetan	
	3. Konsistensi	
	4. Desain	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	Kotler (2005)
	2. Pencarian Informasi	
	3. Evaluasi Alternatif	
	4. Keputusan Pembelian	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Data diolah, 2020

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak  $7 \times 16 = 112$  responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 112 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung oleh peneliti kepada responden. Variabel dalam kuesioner ini diukur dengan skala *likert* 5 poin

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai salah satu sumber data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan sebagai sumber data. Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2013:172).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kain Songket Bali di Dian's Songket & Endek. Persamaan regresi linier berganda adalah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> : Iklan
- X<sub>2</sub> : Citra Merek
- X<sub>3</sub> : Kualitas Produk
- ε : Standar eror
- α : Konstanta

Karena dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi berganda, mengingat data dan variabel yang digunakan sudah pasti dalam penelitian ini, agar tidak menimbulkan nilai yang bias pada uji F<sub>hitung</sub> dan T-test maka sebelumnya akan dilakukan Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas tanpa menggunakan uji autokorelasi (Ghozali, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dian's Songket & Endek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *textile* dengan produk Kain Tenun Bali meliputi Kain Tenun Songket & Endek. Berdiri sejak tahun 1997, usaha ini berlokasi di Jalan Segening Gelgel, yang didirikan oleh Ibu Eka Agustini dan suaminya Bapak Ketut Murtika. Saat ini jumlah karyawan yang ada pada Dian's Songket & Endek sebanyak 56 orang dan sebagian besar karyawan merupakan karyawan yang tidak tetap. Pada usaha industri ini perekrutan karyawan masih menggunakan sistem kekeluargaan, hampir 80% karyawan merupakan warga asli Desa Gelgel Kabupaten Klungkung.

Visi yang dimiliki oleh perusahaan adalah sebuah tujuan yang diinginkan perusahaan agar dapat terwujud. Adapun visi usaha industri Dian's Songket & Endek yaitu menjadikan usaha Dian's Songket & Endek yang berlandaskan seni dan budaya yang mengedepankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Dalam mencapai visi perusahaan maka terdapat misi yang harus dijalankan oleh perusahaan agar mencapai tujuan, dimana misi tersebut yaitu mengikuti kegiatan yang bertema kebudayaan, mengikuti pameran kesenian budaya, memperkenalkan nilai-nilai budaya kepada karyawan dan memberikan produk dengan kualitas terbaik bagi para pelanggan.

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Songket Bali Pada Dian's Songket & Endek dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**

### Karakteristik Responden Songket Bali Pada Dian's Songket & Endek

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	12.50
		Perempuan	98	87.50
		Jumlah	112	100
2	Usia	21-40 Tahun	30	26.79
		41-60 Tahun	59	52.68
		61-70 Tahun	21	18.75
		>70Tahun	2	1.79
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	35	31.25
		Diploma	28	25.00
		S1	45	40.18
		Pasca Sarjana	4	3.57
		Jumlah	112	100
4	Pekerjaan	Pelajar	15	13.39
		Wiraswasta	37	33.04
		PNS	25	22.32
		Pegawai Swasta	35	31.25
		Jumlah	112	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2, menunjukkan jumlah konsumen Songket Bali Pada Dian's Songket & Endek yang di jadikan sampel sebanyak 112 orang. Jika di lihat dari jenis

kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 87,50 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 41-60 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 52,68 persen. Jika dilihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendiddikan terakhir S1 yang mendominasi dengan persentase sebesar 40,18 persen. Wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 33,04 persen.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3, berikut ini.

Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total
Iklan	X1.1	0,936
	X1.2	0,910
	X1.3	0,355
	X1.4	0,917
Citra Merek	X2.1	0,843
	X2.2	0,942
	X2.3	0,933
Kualitas Produk	X3.1	0,960
	X3.2	0,950
	X3.3	0,686
	X3.4	0,932
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,958
	Y1.2	0,905
	Y1.3	0,868
	Y1.4	0,933
	Y1.5	0,929

Sumber: Data diolah, 2020

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Iklan (X1)	0,818
Citra Merek (X2)	0,890

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X3)	0,908
Keputusan Pembelian (Y)	0,954

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4, menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel iklan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel iklan yang disimbolkan dengan  $X_1$  serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 5, diketahui persepsi responden mengenai variabel iklan dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria baik. Variabel iklan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya memutuskan membeli produk Songket dari Dian's Songket & Endek karena melihat testimoni dari *followers* Dian's Songket & Endek", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum memutuskan membeli produk Songket dari Dian's Songket & Endek karena melihat testimoni dari *followers* Dian's Songket & Endek.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Iklan**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Saya memutuskan membeli produk tersebut karena iklan yang diberikan menarik.	0	15	53	32			
Saya memutuskan membeli tenun Songket Bali karena informasi yang diberikan realitis.	0	11	55	29	17	388	3.46	Baik
Saya mudah mengenali akun Dian's Songket & Endek karena logo toko yang sudah ditanamkan di benak konsumen.	0	8	36	63	5	401	3.58	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya memutuskan membeli produk Songket dari Dian's Songket & Endek karena melihat testimoni dari <i>followers</i> Dian's Songket & Endek.	0	15	61	24	12	369	3.29	Cukup Baik
Rata-rata							3,43	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel iklan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mudah mengenali akun Dian's Songket & Endek karena logo toko yang sudah ditanamkan di benak konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden mudah mengenali akun Dian's Songket & Endek karena logo toko yang sudah ditanamkan di benak konsumen.

Variabel citra merek pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel citra merek yang disimbolkan dengan  $X_2$  serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 6, diketahui persepsi responden mengenai variabel citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria baik. Variabel Citra Merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki kualitas tenun yang lebih unggul dari produk tiruan yang beredar di pasaran”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki kualitas tenun yang lebih unggul dari produk tiruan yang beredar di pasaran.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Menurut saya Songket Bali memiliki penampilan fisik produk yang <i>prestige</i> .	0	9	35	57	11	406	3.63	Baik
Menurut saya kain Songket Bali selalu memiliki ciri khas benang yang elegan sehingga saya selalu gampang untuk mengingat produk tersebut.	0	3	69	28	12	385	3.44	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Saya memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki kualitas tenun yang lebih unggul dari produk tiruan yang beredar di pasaran	0	8	71	24			
Rata-rata							3,46	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel Citra Merek yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya Songket Bali memiliki penampilan fisik produk yang *prestige*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa Songket Bali memiliki penampilan fisik produk yang *prestige*.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel kualitas produk yang disimbolkan dengan  $X_3$  serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui persepsi responden mengenai variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria cukup baik. Variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki standar ukuran yang konsisten”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki standar ukuran yang konsisten.

Variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya memutuskan membeli Songket Bali karena produknya mampu diolah menjadi berbagai macam produk”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden memutuskan membeli Songket Bali karena produknya mampu diolah menjadi berbagai macam produk.

Tabel 7.

## Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Saya memutuskan membeli Songket Bali karena produknya mampu diolah menjadi berbagai macam produk.	0	10	54	33			
Saya memutuskan membeli Songket Bali karena produknya mampu digunakan jangka panjang.	2	14	59	22	15	370	3.30	Cukup Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Saya memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki standar ukuran yang konsisten.	0	13	58	38			
Saya memutuskan membeli Songket Bali memiliki benang yang bernilai tinggi	0	9	58	30	15	387	3.46	Baik
Rata-rata	3,38	Cukup Baik						

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 8, diketahui persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 yang masuk kriteria baik hal ini mengindikasikan bahwa Songket Bali pada Dian's Songket & Endek memiliki keputusan pembelian yang baik.

Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya memutuskan membeli kain Songket Gelgel di Dian's Songket & Endek", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum memutuskan membeli kain Songket Gelgel di Dian's Songket & Endek.

Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Dari berbagai alternatif produk kain yang ada, saya memutuskan untuk membeli Songket Bali", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap berbagai alternatif produk kain yang ada, mereka memutuskan untuk membeli Songket Bali.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Saya merasa butuh Songket Bali, maka saya memutuskan untuk membeli di Dian's Songket & Endek.	0	14	44	44			

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya memutuskan membeli Songket Bali setelah mendapatkan informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat.	0	4	35	50	23	428	3.82	Baik
Saya memutuskan membeli kain Songket Gelgel di Dian's Songket & Endek	0	17	47	41	7	374	3.34	Cukup Baik
Dari berbagai alternatif produk kain yang ada, saya memutuskan untuk membeli Songket Bali	0	3	36	41	32	438	3.91	Baik
Saya merasa puas setelah melakukan pembelian Songket Bali di Dian's Songket & Endek	0	14	46	41	11	385	3.44	Baik
Rata-rata							3,59	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel iklan ( $X_1$ ), variabel citra merek ( $X_2$ ), variabel kualitas produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Songket Bali Pada Dian's Songket & Endek Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 21.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 8, berikut.

**Tabel 9.**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
Iklan	0,262	3,569	0,001
Citra Merek	0,403	5,499	0,000
Kualitas Produk	0,337	4,560	0,000
F Statistik	: 27,898		
Sig F	: 0,000		
R <sup>2</sup>	: 0,437		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,262 X_1 + 0,403 X_2 + 0,337 X_3$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Iklan
- X<sub>2</sub> : Citra Merek
- X<sub>3</sub> : Kualitas Produk

$X_1$  sebesar + 0,262 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Songket Bali Pada Dian's Songket & Endek, apabila iklan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.  $X_2$  sebesar +0,403, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek, apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.  $X_3$  sebesar +0,337, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek, apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 10.

**Tabel 10.**  
**Uji Normalitas**

	Iklan	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N	112	112	112	112
Test Statistic	0.093	0.028	0.060	0.022
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.095	0.098	0.111 <sup>c</sup>	0.123 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 10, tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* iklan sebesar 0,095, citra merek sebesar 0,098, kualitas produk sebesar 0,111, dan keputusan pembelian sebesar 0,123, dimana Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 11.**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	0,968	1,033
Citra Merek	0,971	1,030
Kualitas Produk	0,953	1,049

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11, tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

**Tabel 12.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	T	Sig.
Iklan	0.475	0.636

Bersambung...

Lanjutan Tabel 12...

Variabel	T	Sig.
Citra Merek	-1.295	0.198
Kualitas Produk	-0.555	0.580

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12, tersebut ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi 0,636, 0,198, dan 0,580 lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $R^2 = 43,7$  persen, yang berarti bahwa sebesar 43,7 persen keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek dipengaruhi oleh variabel iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) dan sisanya sebesar 56,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui  $F_{sig} 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa, iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Songket Bali pada Dian's Songket & Endek.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek. Koefisien variabel  $X_1$  adalah positif 0,262 artinya iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila iklan meningkat sedangkan citra merek dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,262. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Manandhar (2018) menyatakan bahwa iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk merek pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi empiris dilakukan oleh Situmorang (2017), Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek. Koefisien variabel  $X_2$  adalah positif 0,403, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat

sedangkan iklan dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403. Hasil penelitian dari Mas Setiadi & Ekawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik/terkenal, karena *brand image* yang baik atau terkenal menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Mubarok (2018), Foster (2016), Thaief *et al.*, (2020), Azmy *et al.*, (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek Koefisien variabel  $X_3$  adalah positif 0,337, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samad & Wibowo (2016), Oktavenia & Ardani (2019), Dewi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas-aktivitas itu melibatkan proses mental, emosi, dan fisik yang didasari oleh motif-motif tertentu yang biasanya bersifat tersembunyi baik bagi konsumen perorangan ataupun konsumen organisasi. Perilaku konsumen menunjukkan proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan proses pembelian dan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini, secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa iklan, citra merek, kualitas produk secara nyata dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika iklan, citra merek, kualitas produk yang meningkat, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek Hal ini berarti semakin tingginya iklan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dilihat dari tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , Koefisien variabel  $X_1$  adalah positif 0,262 artinya iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila iklan meningkat sedangkan citra merek dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,262. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek

.Hal ini berarti semakin tingginya citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dilihat dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Koefisien variabel  $X_2$  adalah positif 0,403, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat sedangkan iklan dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek. Hal ini berarti semakin tingginya kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Koefisien variabel  $X_2$  adalah positif 0,403, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat sedangkan iklan dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403.

Dari hasil tiga variabel yakni iklan, citra merek dan kualitas produk yang dimana memiliki variasi rata-rata yang berbeda-beda dalam setiap kuesioner. Untuk iklan, Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Iklan pada No. 4, memiliki rata-rata yang rendah dibandingkan dengan dengan pernyataan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tabel tersebut, bahwa testimoni yang diberikan dari *followers* Dian's Songket & Endek tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian Songket Bali. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk mampu meningkatkan testimoni *followers* dengan cara memberikan informasi tambahan sekaligus mengajak para pembeli untuk mempromosikan Songket Bali yang telah dibeli melalui media sosial seperti *Instagram* kemudian *mention* ke akun Dian's Songket & Endek.

Selanjutnya untuk citra merek, dalam Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek pada No. 3, dengan pernyataan memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki kualitas tenun yang lebih unggul dari produk tiruan yang beredar di pasaran tersebut masih rendah dari pernyataan lainnya. Sehingga penulis menyarankan membuat hak cipta terhadap produk dari Songket Bali, agar nantinya tidak ada produk tiruan yang beredar di pasaran. Selain itu, kita dapat melestarikan dan mempertahankan Songket Bali serta dengan adanya hak cipta tersebut meningkatkan rasa kepercayaan para pembeli, bahwa songket yang dijual di Dian's Songket & Endek sudah memiliki izin secara resmi.

Untuk kualitas produk, dalam Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk pada No. 3, dengan pernyataan memutuskan membeli Songket Bali karena memiliki standar ukuran yang konsisten masih rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sehingga penulis memberikan saran agar Dian's Songket & Endek memberikan standar ukuran dalam setiap produk pada para pekerja tenun di setiap produk yang dijual agar dapat memberikan ukuran yang konsisten dalam setiap produknya.

Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu iklan, citra merek, kualitas produk namun dapat menambah faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, lokasi, suasana toko, variasi *merchandise*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan objek penelitian lain.

## REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Basso, K., Duschitz, C. d. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Cheung, M. ., Pires, G., & Rosenberger, P. . (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Damanik, H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(2), 1.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1.
- Duffett, R. . (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “ Amidis ” ( Case Study on Bintang Trading Company ). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haider, T., & Shakib, S. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1), 1.
- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hakim, Susilowati. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamenthrin 50EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis UB*. Vol. 11. No. 4. ISSN : 1693-5241.
- Ismail, A. . (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Istiqomah *et al.*, (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*. Vol. 2. E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality ( First Media Customer Survey in DKI Jakarta ). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85.
- Manandhar, B. (2018). Effect of Advertisement in Consumer Behavior.

*Management Dynamics*, 21(1), 46–54.  
<https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27046>

Mas Setiadi, I. G. N. B. H. I., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>

Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>

MuhammadAwan, A. G., Ismail, Majeed, F., & Ghazal, F. (2016). Effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 19(2015), 22–30.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Putra, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 44–49.

Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 3(4), 1.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/https://doi.org/10.35212/277621>

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>

Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra

Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 1.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Thaief, I., Hasan, M., & Dinar, M. (2020). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57–68.

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.

Wulandari, Rahayu Ni Made dan Nurcahya, I Ketut. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4 (11), hal. 3909-3935

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>