



MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN

Kris Nulufi✉, Murwartiningsih✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2015

Disetujui Mei 2015

Dipublikasikan Juni 2015

Keywords:

Brand Image; Consumer

Attitudes; Purchase

Decision; Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik secara langsung dan secara tidak langsung yang dimediasi minat beli pada konsumen Pasar Grosir Setono dan International Batik Center Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik di Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen batik di Pasar Grosir Setono dan International Batik Center. Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa minat beli dapat menjadi mediasi pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of brand image and consumer attitudes towards purchase decision of batik directly and indirectly that mediated attract purchase intention of consumer Setono Wholesale Market and International Batik Center. The population in this research is the Consumer of batik at Setono Wholesale Market and International Batik Center (IBC) Pekalongan. The number of samples that are used in this research is 116 people by using accidental sampling with non probability sampling approach. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using regression analysis and path analysis. This research concluded that brand image has positive and significant effect directly on purchase decision, but consumer attitudes not significant effect directly on purchase decision. Whereas the brand image and consumer attitudes has positive and significant impact indirectly on purchase decision through purchase intention of consumer Setono Wholesale Market and International Batik Center. The conclusions of this study is proved that purchase intention can be mediated effect of brand image and consumer attitude on purchase decision

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: krisnu1993@gmail.com, murwatiningih_fe@yahoo.com

PENDAHULUAN

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia yang merupakan dampak dari persetujuan dan penandatanganan Indonesia terhadap Asean-Cina *Free Trade Area* (ACFTA). Dengan adanya persetujuan tersebut, produk impor bebas masuk ke pasar Indonesia. Para pemasar dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik terhadap konsumen (Suciningtyas, W, 2012). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista (2011). Citra dari perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan. Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut (Suryani, 2008).

Penelitian Lendo (2013) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki (Permana, M, V, 2013). Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menengahi *brand image* dan sikap konsumen sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian Hidayati, *et al* (2013) menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ketertarikan, Keinginan, dan Keyakinan (Minat Beli) konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan yang akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan berupa pembelian.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai

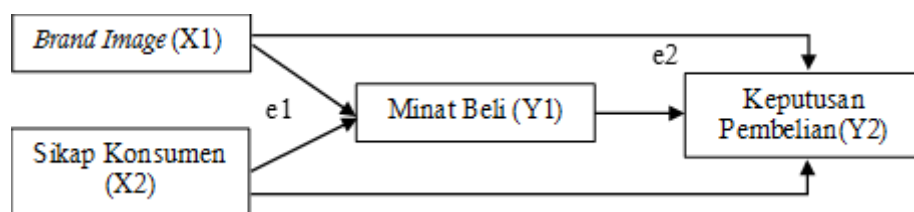
alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Hidayati 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan brand Image secara langsung terhadap minat beli.
 H2: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli.
 H3: Ada pengaruh positif dan signifikan brand Image secara langsung terhadap keputusan pembelian.
 H4: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian.
 H5: Ada pengaruh positif dan signifikan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian.
 H6: Ada pengaruh positif dan signifikan brand Image secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
 H7: Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen batik di Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* (X1) dengan indikator *quality, awareness, kepribadian, citra diri*, variabel sikap konsumen (X2) dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif, variabel minat beli (Y1) dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, variabel keputusan pembelian (Y2) dengan indikator pilihan produk, pilihan

penyalur, pilihan merek, dan pilihan waktu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan suatu instrumen.

Pengujian valid jika nilai sig. (2 tailed) kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel *pearson correlation* < 0,05). Hasil Uji validitas berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Brand Image*, Sikap Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

No	Kode Item	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation hitung	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation disyaratkan	Keterangan
1	X1.1	0,000	<0,05	Valid
2	X1.2	0,001	<0,05	Valid
3	X1.3	0,007	<0,05	Valid
4	X1.4	0,003	<0,05	Valid
5	X1.5	0,000	<0,05	Valid
6	X1.6	0,006	<0,05	Valid
7	X1.7	0,000	<0,05	Valid
9	X1.8	0,001	<0,05	Valid
11	X1.9	0,000	<0,05	Valid
12	X1.10	0,000	<0,05	Valid
13	X2.1	0,006	<0,05	Valid
14	X2.2	0,000	<0,05	Valid
15	X2.3	0,000	<0,05	Valid
16	X2.4	0,000	<0,05	Valid
17	X2.5	0,000	<0,05	Valid
18	X2.6	0,049	<0,05	Valid
19	X2.7	0,000	<0,05	Valid
20	X2.8	0,015	<0,05	Valid
21	X2.9	0,002	<0,05	Valid
22	Y1.1	0,027	<0,05	Valid
23	Y1.2	0,004	<0,05	Valid
24	Y1.3	0,004	<0,05	Valid
25	Y1.4	0,000	<0,05	Valid
26	Y1.5	0,015	<0,05	Valid
27	Y1.6	0,003	<0,05	Valid
28	Y1.7	0,011	<0,05	Valid
30	Y1.8	0,031	<0,05	Valid
31	Y1.9	0,002	<0,05	Valid
32	Y1.10	0,000	<0,05	Valid
33	Y1.11	0,020	<0,05	Valid
35	Y2.1	0,015	<0,05	Valid
36	Y2.2	0,045	<0,05	Valid
37	Y2.3	0,000	<0,05	Valid
38	Y2.4	0,000	<0,05	Valid
39	Y2.5	0,021	<0,05	Valid
40	Y2.6	0,002	<0,05	Valid
41	Y2.7	0,031	<0,05	Valid
42	Y2.8	0,011	<0,05	Valid
43	Y2.9	0,006	<0,05	Valid
45	Y2.10	0,029	<0,05	Valid
46	Y2.11	0,008	<0,05	Valid
47	Y2.12	0,001	<0,05	Valid
48	Y2.13	0,004	<0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian menunjukkan semua valid karena nilai $\text{sig} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji validitas instrumen penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*, Sikap Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan	Nilai Cronbach's Alpha disyaratkan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,729	0,70	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,761	0,70	Reliabel
3	Minat Beli	0,715	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,736	0,70	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image*, sikap konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian adalah reliabel dengan hasil nilai cronbach's alpha $> 0,70$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Kriteria untuk menguji normalitas menggunakan:

Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov

Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,47633662
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,055
Kolmogorov-Smirnov Z		0,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,710

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah (2015)

Tabel 3 diatas menunjukkan dengan nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,701 dengan signifikan 0,710 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonearitas

Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolonieralitas. Hasil uji multikolonieralitas pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	0,792	1,263
Sikap Konsumen	0,610	1,639
Minat Beli	0,512	1,955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang dioleh (2015)

Tabel 4 menunjukan nilai *tolerance brand image* sebesar 0,792, sikap konsumen sebesar

0,610, dan minat beli sebesar 0,512 yang semua nilai tersebut $\geq 0,1$ dan nilai VIF brand image sebesar 1,263, sikap konsumen sebesar 1,639, dan minat beli sebesar 1,955 yang semua nilai tersebut < 10 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat hasiluji *glejser*.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	7,915	2,763		2,865	0,005
Brand Image	-0,104	0,057	-0,189	-1,81	0,072
Sikap Konsumen	-0,062	0,077	-0,095	-0,799	0,426
Minat Beli	0,022	0,074	0,039	0,302	0,763

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan tidak ada 5% maka model regresi tidak terjadi satupun variabel independen mempengaruhi heterokedastisitas. variabel dependen RES2 dan signifikansi diatas

Regresi Model Satu**Tabel 7.** Regresi Model Satu

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	8,539	3,407		2,506	0,014
Brand_Image	0,315	0,066	0,328	4,754	0,000
Sikap_Konsumen	0,621	0,078	0,548	7,936	0,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 menunjukan hubungan *brand image* dan minat beli memiliki hubungan positif sehingga hubungan *brand image* dan minat beli memiliki hubungan positif.

Variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 4,754 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka

H1 yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image* secara langsung terhadap minat beli **diterima**.”

Hasil Uji Analisis Jalur (*path*)

Dalam penelitian menggunakan dua kali metode analisis data yaitu regresi linier dan analisis jalur. Yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Regresi

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi sebanyak dua kali yaitu analisis regresi yang untuk mengetahui hubungan dari variabel

independen terhadap variabel *intervening* dan analisis regresi yang kedua untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hubungan sikap konsumen dan minat beli memiliki hubungan positif. Variabel sikap konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 7,936 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka **H2** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara langsung terhadap minat beli” **diterima**.

Regresi model dua

Tabel 8. Regresi Modal Dua

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	19,694	4,280		4,601 0,000
	Brand_Image	0,354	0,089	0,342	3,985 0,000
	Sikap_Konsumen	0,211	0,119	0,172	1,764 0,081
	Minat_Beli	0,250	0,115	0,232	2,175 0,032

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hubungan *brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 3,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka **H3** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image* secara langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hubungan sikap konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Variabel sikap konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 1,764 dengan tingkat signifikansi $0,081 \geq 0,05$, karena tingkat signifikansi variabel sikap konsumen lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka **H4** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan tidak signifikan sikap konsumen

secara langsung terhadap keputusan pembelian” **ditolak**.

Hubungan minat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Variabel minat beli memiliki t_{hitung} sebesar 2,175 dengan tingkat signifikansi $0,032 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka **H5** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Analisis Jalur (*path*)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu dua persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Dimana nilai *Standardized coefisient beta brand image* adalah nilai b_1 sebesar 0,328 dan

standardized coefisient beta sikap konsumen adalah nilai b_2 sebesar 0,548 pada model regresi satu. Sedangkan pada model regresi dua, *nilai standardized coefisient beta* brand image adalah b_1 sebesar 0,342, *nilai standardized coefisien beta* sikap konsumen adalah b_2 sebesar 0,172, dan nilai *standardized coefisien beta* minat beli adalah b_3 sebesar 0,232. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$ sebesar 0,715 dan nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$ sebesar 0,807.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian Melalui minat beli

Minat beli sebagai variabel intervening hubungan *brand image* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen). Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	= 0,342
Pengaruh tidak langsung <i>brand image</i> ke minat beli ke keputusan pembelian	$(0,328 \times 0,232) = 0,076$
Total pengaruh	= 0,418

Total pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya 0,418 > 0,342, maka **H6** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan *brand Image*

secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” **diterima**.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Melalui minat beli

Minat beli sebagai variabel intervening hubungan sikap konsumen (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen). Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	= 0,172
Pengaruh tidak langsung sikap Konsumen ke minat beli ke keputusan pembelian	$(0,328 \times 0,232) = 0,127$
Total pengaruh	= 0,299

Total pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsungnya 0,299 > 0,172, maka **H6** yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” **diterima**.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variabel	Pengaruh	Minat Beli	Keputusan Pembelian
1	Brand Image	Langsung	0,328	0,342
		Tidak Langsung	-	0,076
		Total	-	0,418
2	Sikap Konsumen	Langsung	0,548	0,172
		Tidak Langsung	-	0,127
		Total	-	0,299
3	Minat Beli	Langsung	-	0,232
		Tidak Langsung	-	-
		Total	-	0,232

Sumber: data yang diolah, 2015

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Berdasarkan distribusi indikator *brand image*, indikator kepribadian memiliki persentase tertinggi. Hal ini menandakan bahwa *brand image* dapat terbentuk ketika sasaran sikap, seperti merek dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen. kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, maupun atribut produk.

Minat beli konsumen terhadap batik di Pekalongan, diketahui bahwa indikator minat eksploratif memiliki persentase terbesar dalam menarik minat konsumen dalam pembelian batik di Pekalongan. *Brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap batik di Pekalongan terutama pada minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen.

Hasil Penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah (2012) yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, menyebutkan bahwa semakin positif *brand image* semakin tinggi minat beli dan menyimpulkan bahwa konsumen batik di Pekalongan dalam penelitian ini memperhatikan *brand image* untuk menarik minat beli mereka.

Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli

Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Batik di Pekalongan, hal ini berarti sikap konsumen yang terbentuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, jika sikap positif yang terbentuk dalam benak konsumen

maka keinginan konsumen untuk membeli batik meningkat, begitu juga sebaliknya. Indikator sikap konatif memiliki persentase terbesar pada distribusi indikator sikap konsumen yang menandakan sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap objek sikap dalam hal ini adalah produk batik. Indikator sikap afektif memiliki persentase yang masih rendah dalam distribusi indikator sikap konsumen yang menandakan bahwa evaluasi menyeluruh dan penilaian konsumen yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang konsumen terhadap produk batik memiliki peranan kecil. Pembentukan sikap konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap batik di Pekalongan, artinya mayoritas konsumen batik di Pekalongan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan cenderung melakukan sesuatu tindakan terhadap produk batik sesuai dengan sikap yang dimilikinya. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2011) yang meneliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli dan menemukan bahwa minat beli di pengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik di Pekalongan, mayoritas konsumen batik di Pekalongan memperhatikan citra dari produk yang akan dibelinya. Persentase indikator terendah adalah indikator *awareness*. Para pemasar batik di Pekalongan juga harus memperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian batik. *Image* positif dan *brand awareness* akan memegang peran penting dalam membentuk persepsi awal dalam benak konsumen. Semakin baik *image* atau semakin besar kesadaran konsumen akan merek (*awareness*) akan mendorong potensial konsumen untuk membeli produk batik suatu merek ketimbang produk merek lainnya karena

konsumen telah lebih mengenal produk batik suatu merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen terhadap batik di Pekalongan, diketahui bahwa indikator pilihan merek memiliki presentase terbesar dalam keputusan pembelian batik di Pekalongan. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada keputusan akan pilihan merek, artinya konsumen lebih memilih satu merek untuk satu produk diantara merek-merek produk lain yang sejenis. Pilihan merek yang diambil konsumen tersebut merupakan keyakinan konsumen mengenai kemampuan suatu produk dibandingkan produk dengan merek lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2010) yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk, menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensitas pembelian konsumen pada sebuah produk.

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik di Pekalongan, hal ini berarti sikap konsumen yang terbentuk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil kuesioner yang telah dijawab oleh konsumen, sebagian besar memiliki sikap yang baik terhadap batik di Pekalongan, namun hal ini belum tentu meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli batik di Pekalongan. Usia konsumen yang didominasi oleh usia produktif dan jumlah responden yang sebagian besar adalah perempuan menyebabkan sikap tidak terlalu diperhatikan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap baik terhadap batik di Pekalongan belum tentu akan mengambil keputusan untuk membeli, banyak faktor lain yang diperhatikan konsumen dalam

keputusan membeli batik di Pekalongan tersebut..

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2010) mengatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian susu formula tidak di pengaruhi oleh sikap konsumen.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli dalam penelitian ini memiliki empat indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yaitu menunjukkan kriteria baik terhadap pernyataan yang diberikan. Persentase paling tinggi minat eksploratif dimana konsumen batik di Pekalongan ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut bagi konsumen. Sedangkan persentase terendah adalah minat preferensial, berarti konsumen batik di Pekalongan kurang memiliki pefrensi utama pada produk dalam minat belinya tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pferensinya. Berarti pemasar batik di Pekalongan harus meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan manfaat yang bisa dirasakan konsumen secara langsung dari produknya, dalam hal ini kualitas, kenyamanan produk batik harus benar-benar bisa dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen akan belajar dari pengalaman yang dirasakan sehingga konsumen akan tetap memilih suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya.

Variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa indikator keputusan akan pilihan merek memiliki persentase terbesar, hal ini menandakan bahwa konsumen batik di Pekalongan memperhatikan produk batik yang akan dibelinya berdasarkan pada citra dari merek itu sendiri. Asosiasi konsumen terhadap merek yang dapat memberikan manfaat ekspresif atau simbolis bagi diri konsumen, dan juga berkaitan dengan pembentukan merek itu sendiri seperti nama merek yang mudah

dipahami dan logo atau moto yang baik. Minat beli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terutama karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dipilihnya yang berarti dalam tahapan memiliki minat sebelum pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan membeli. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang meneliti mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *total effect brand image* terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari *direct effect brand image* terhadap proses keputusan pembelian, maka minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian karena dengan dikenalnya pekalongan sebagai kota batik, kemudian keragaman jenis batik yang ditawarkan di Pekalongan juga bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan adanya tingkat persentase indikator minat eksploratif yang mana konsumen batik di Pekalongan ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut bagi konsumen. Minat beli selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terlihat dari adanya pengenalan masalah dan kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya, dari hal tersebut konsumen akan memiliki minat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen melakukan evaluasi alternatif dan mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya.

Brand image yang dimiliki oleh batik di Pekalongan dan melekat pada benak persepsi konsumen itu baik, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. *Brand image* diperkuat ketika konsumen memiliki minat yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen kurang memiliki minat terhadap produk tersebut. Konsumen yang didominasi usia produktif dan telah memiliki pekerjaan akan memikirkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, berdasarkan distribusi variabel pada keputusan pembelian, indikator pilihan merek memiliki persentase paling besar, sehingga penting pembentukan suatu citra yang baik dalam benak konsumen. Kesadaran konsumen akan merek (*awareness*) juga merupakan faktor atau indikator penting, karena menandakan pengambilan keputusan konsumen terpengaruh oleh kesadaran konsumen akan *brand image* suatu produk batik di Pekalongan.

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *total effect* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dari *direct effect* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka minat beli mampu memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Minat beli mampu memediasi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian karena adanya pengetahuan konsumen tentang informasi produk batik yang diberikan, kemudian faktor afektif atau perasaan emosi konsumen yang menyukai perpaduan warna dan corak batik Pekalongan dan sebagai tindakan yang secara tidak langsung untuk ikut melestarikan nilai-nilai budaya batik itu sendiri dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan adanya tingkat persentase indikator minat eksploratif yang mana konsumen batik di Pekalongan ingin selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut bagi konsumen. Semakin positif sikap

konsumen, maka memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Minat beli selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terlihat dari adanya pengenalan masalah dan kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya, dari hal tersebut konsumen akan memiliki minat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen melakukan evaluasi alternatif dan mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya.

Sikap konsumen yang terbentuk berdasarkan proses belajar ditampilkan oleh adanya persepsi positif yang melekat pada benak konsumen, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini untuk membeli atau tidak membeli suatu objek sikap yang berarti produk batik yang menjadi pilihannya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sikap konsumen diperkuat ketika konsumen memiliki minat yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen kurang memiliki minat terhadap produk tersebut. Konsumen yang didominasi usia produktif dan telah memiliki pekerjaan akan memikirkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, berdasarkan distribusi variabel pada keputusan pembelian, indikator pilihan penyalur memiliki persentase paling rendah, berarti pilihan tempat dimana konsumen akan menentukan pembelian suatu produk akan dibeli kurang diperhatikan oleh konsumen. Dalam hal ini, para pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih tempat penjualan yang dikehendaki konsumen. Sehingga penting pembentukan sikap positif konsumen yang baik dalam benak konsumen. Sikap positif yang terbentuk juga merupakan faktor atau indikator penting, karena menandakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli juga terpengaruh oleh pengalaman yang baik yang pernah dirasa akan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk batik di Pekalongan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini terbukti ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan sikap konsumen terhadap minat beli, hal ini berarti semakin positif *brand image* dan sikap konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan minat beli terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin positif *brand image*, dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya sikap positif yang dimiliki konsumen belum tentu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen hanya memiliki sikap positif terhadap produk batik Pekalongan, namun tidak mempengaruhi keputusannya. Ada pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini berarti semakin positif *brand image* maka minat beli akan semakin tinggi yang selanjutnya akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga minat beli mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Serta ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal ini berarti semakin baik sikap konsumen terhadap batik Pekalongan maka minat beli akan semakin tinggi yang selanjutnya akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen, sehingga minat beli mampu memediasi hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya para produsen dan pemasar mengembangkan inovasi produk, supaya terbentuk *Image* positif. Semakin baik

image atau semakin besar kesadaran konsumen akan merek (*awareness*) akan mendorong potensial konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen telah lebih mengenal produk suatu merek tersebut. Berkaitan dengan pilihan penyalur atau tempat, hendaknya perbaikan dilakukan terutama pada sektor tata ruang untuk kios-kios, lingkungan kantin yang rapi dan bersih akan lebih mencitrakan bahwa obyek ini tertib dan indah. Kemudian membuat fasilitas yang memadai dan layak supaya pengunjung nyaman pada saat berbelanja dan berkaitan dengan minimnya informasi tentang batik, hendaknya menyelenggarakan event batik atau festival batik yang ada di Pekalongan agar konsumen mengetahui dan menyukai produk batik serta melakukan pembelian batik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaduri, G. 2011. "Trust/Distrust, Perceived Quality, Perceived Price, And Apparel Purchase Intention". Thesis. Unites State of America: Faculty of Graduate School Universitas Missouri.
- Cheng, S. I., Hwai-H. F. & Le Thi C. T. 2011. Examining CustomerPurchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1 (10)
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, T. A. Suharyono. Dahlan. Fanani. 2013. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi. UIN Malang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Lendo, R. R. 2013. *The Influence of Motivation and Consumer Attitude onOnline Shop Purchase Decision*. Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program. University of Sam Ratulangi Manado.
- Mahendrayasa, A. C., Srikandi K. & Yusri A. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya padaKeputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Mendrofa, Y. B. 2010. Effect of Product Knowledge and BrandImage to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Journal of Management*.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1 (1).
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Simamora, B. & Johanes L. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah MembangunMerek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, G. A. A. M. 2010. *The Effect of Motivation, Perception andConsumer Attitudes Purchase Decision on Formula Milk in Sukamaju Depok*. Fakultas Ekonomi. Gunadarma.