



Peran Brand Image, Kualitas Produk, Promosi Online dan Tingkat Kepercayaan Produk pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada CV. Tenun Mulia Gemilang)

Galang Eko Prabowo^{1*}, Vincent Didiek Wiet Aryanto², Mahmud³, Piji Pakarti⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: 211202006516@mhs.udinus.ac.id*

Abstract. *The purpose of this study was to determine how brand image, product quality, online promotion, and product trust level influence consumer decisions to purchase products at CV. Tenun Mulia Gemilang. This study used a questionnaire distributed through social media in the form of Instagram and Whatsapp. This study involved 100 people who were selected randomly. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data to evaluate the model between the established variables. The results showed that brand image, product quality, online promotion and product trust level have a significant influence on consumer purchasing decisions for woven products. This study suggests that business actors pay attention to brand image, product quality, and online promotion to increase customer trust and ultimately influence their purchasing decisions. Thus, CV. Tenun Mulia Gemilang can increase consumer product purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Online Promotion, Product Trust Level, Purchase Decision Making*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand image, kualitas produk, promosi online, dan tingkat kepercayaan produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di CV. Tenun Mulia Gemilang. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui sosial media berupa Instagram dan Whatsapp. Penelitian ini melibatkan 100 orang yang dipilih secara acak. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data untuk mengevaluasi model antar variabel yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, promosi online dan tingkat kepercayaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tenun. Penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis memperhatikan brand image, kualitas produk, dan promosi online untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, CV. Tenun Mulia Gemilang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Promosi Online, Tingkat Kepercayaan Produk, Pengambilan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Tenun Troso adalah salah satu jenis kain tradisional yang berasal dari Desa Troso di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Kain tenun ini dikenal karena keindahan motifnya yang khas dan proses pembuatannya yang masih dilakukan secara tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin. Meskipun memiliki nilai budaya dan kualitas yang tinggi, penjualan produk tenun Troso secara offline masih menghadapi berbagai kendala seperti jangkauan pasar yang terbatas dan fluktuasi daya beli lokal. Kemandirian ekonomi masyarakat ditunjukkan oleh industri tenun Troso. Tenun ikat Troso telah ada sejak lama dan merupakan bagian dari sejarah dan tradisi masyarakat lokal Jepara. Meskipun ini terjadi dalam skala lokal dan kecil, aktivitas menenun memberi manfaat bagi rumah tangga dan mendorong kegiatan perdagangan (Mifthofani & Arianti,

2019). Selama beberapa tahun terakhir, industri tenun Troso telah menjadi bagian penting dari ekonomi lokal dan nasional.

CV Tenun mulia gemilang Jepara, adalah salah satu produsen utama tenun Troso yang mengalami penurunan penjualan melalui toko offline. Namun, dengan adaptasi yang cepat terhadap perubahan tren pasar, perusahaan ini berhasil memanfaatkan platform online sosial media instagram dan *marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari beberapa faktor penting seperti kualitas produk, brand image, promosi online, dan tingkat kepercayaan pembeli.

E-commerce sangat penting dalam mempromosikan barang tradisional seperti tenun Troso. Pengrajin tenun Troso dapat menghemat uang dengan menggunakan *e-commerce*. Mereka dapat menghemat biaya promosi dan distribusi produk dengan menggunakan platform online, yang membuat mereka lebih efisien dalam menjalankan bisnis (David K et al., 2023). Selain itu, pengrajin tenun Troso dapat menawarkan kualitas dan layanan yang lebih baik melalui *e-commerce*. Misalnya, pelanggan dapat lebih yakin dalam melakukan transaksi online dengan sistem pengembalian produk yang lengkap.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian adalah brand image. Karena brand image merupakan cerminan aspek positif dan negatif suatu merek yang masih dapat diingat oleh pelanggan, brand image merupakan salah satu cara konsumen bereaksi terhadap suatu merek (Oktaviani, 2024). Saat memilih produk mana yang akan dibeli, pelanggan mungkin merasa lebih yakin berkat citra suatu merek (Nakrowi, 2024). Beberapa bisnis mengundang pelanggan untuk berkolaborasi (memproduksi bersama) dengan mereka dalam gerakan sosial tertentu dengan menggambarkan diri mereka. CV Tenun mulia gemilang Jepara memiliki brand image yang baik dapat membantu memperkuat posisi produk tenun Troso di pasar yang lebih luas, menarik perhatian konsumen baru, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tradisional yang ditawarkan.

Salah satu alat taktis yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing adalah kualitas produk. Dengan demikian, hanya bisnis yang menyediakan barang dengan kualitas terbaik yang akan mengalami pertumbuhan pesat dan kesuksesan jangka panjang atas bisnis pesaing (Ayu et al., 2022). Kualitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan klien menentukan fitur, kemampuan, dan atribut lainnya yang membentuk kualitasnya (Harjadi & Arraniri, 2021), pada dasarnya setiap konsumen akan melihat suatu produk dan kualitasnya. Manfaat, kegunaan, dan fungsi biasanya dikaitkan dengan kualitas produk. Akibatnya, perusahaan menggunakan kualitas sebagai alat utamanya untuk

memasarkan barang premium yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Untuk CV Tenun mulia gemilang Jepara, memastikan kualitas tinggi dari tenun Troso sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Bisnis yang menjual barang atau jasa melalui media online (internet) disebut promosi online (Nur et al., 2020). Strategi promosi online yang efektif mencakup penggunaan media sosial dan iklan digital di platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menurut Chaffey, D. &.-C., Chaffey, D., & Chadwick (2019), pemasaran online atau promosi online, adalah strategi yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter untuk memberi tahu konsumen tentang manfaat suatu komoditas atau layanan (Setiawan et al., 2024), promosi online dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong interaksi konsumen secara langsung dengan merek. Bagi CV Tenun mulia gemilang Jepara, promosi online yang tepat dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Rasa aman dan percaya diri dikenal sebagai kepercayaan. Ada dua definisi kepercayaan: niat berperilaku yang menggabungkan kerentanan dan ketidakpastian, dan keyakinan, sikap, atau harapan mengenai keandalan orang lain (Nisar, 2020). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*. Toko online ini mengubah proses membeli barang/jasa, atau mall Pada penjualan online, terdapat review dan testimoni pada setiap pembelian produk tersebut sehingga konsumen baru lebih percaya untuk membeli.

Oleh karena itu, permasalahan dapat dijabarkan sebagai berikut: Bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi online, brand image, dan tingkat kepercayaan produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tenun Troso secara online? Dengan memahami hal tersebut, diharapkan para pelaku industri tenun konvensional akan memperoleh wawasan yang lebih luas tentang cara terbaik mengoptimalkan upaya pemasaran platform digital mereka. Lebih jauh, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar dunia, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan tenun Troso menjadi lebih berkelanjutan dan kompetitif.

2. HIPOTESIS PENELITIAN

Peran Brand Image pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Brand image yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Studi menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu (Farrel Yustinus Sutanto, 2024).

H1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Kualitas Produk Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen lebih mampu melakukan pembelian apabila mereka merasa puas dengan produk berkualitas tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kualitasnya (Made Nafshya Ananda Putri, 2018)

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Promosi Online Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Promosi melalui platform online menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Theresia Chrisna Putri, 2023).

H3 : Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Tingkat Kepercayaan Produk Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor penting dalam proses pengambilan keputusan adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian.

H4 : Tingkat kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus. Menurut Ragin dalam Rustendi (2020), salah satu jenis teknik penelitian yang memadukan kontinum kualitatif dan kuantitatif adalah pendekatan studi kasus, karena studi kasus sering kali melibatkan analisis kuantitatif. Populasi sampel konsumen secara online melalui marketplace shopee dan instagram. Sebanyak 100 orang menjadi total ukuran sampel. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik random sampling. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan kriteria atau ciri-ciri khusus dari objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang relevan. Data primer dikumpulkan melalui survei online yang tersebar di Instagram dan marketplace Shopee yang berfungsi sebagai sumber data. Penyebaran kuesioner digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada sampel untuk ditanggapi sebagai bagian dari kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data. Jika peneliti mengetahui variabel dan objek yang dinilai, kuesioner ini, yang dapat memiliki pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara efektif (Sugiyono, 2022). Selama hampir dua minggu, responden menerima kuesioner langsung dari peneliti.

Variable bebas dalam penelitian ini ada 4: 1) Brand image (X1), brand image merupakan representasi bagaimana konsumen memandangnya, termasuk koneksi atau ikatan apa pun yang mungkin mereka miliki dengannya (Fatmaningrum et al., 2020), 2) Kualitas produk (X2), kualitas produk merupakan salah satu strategi untuk menjadi lebih kompetitif. Pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan barang saat ada lebih banyak pesaing di pasar (Dwi Tamara et al., 2024), 3) Promosi online (X3), Promosi yang menggunakan internet dan media sosial disebut sebagai promosi online. Salah satu penerapan ide pemasaran digital adalah promosi online (Sitohang et al., 2023), 4) Kepercayaan (X4), menurut Kotler dalam Supraeni, N. L., & Suwendra (2023) dalam setiap transaksi online yang melibatkan pembelian atau penjualan barang, kepercayaan sangatlah penting. Pandangan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa minat pelanggan dalam melakukan transaksi online sebagian besar didorong oleh kepercayaan terhadap situs web e-commerce.

Variable terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian (Y). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, termasuk

harga, kualitas, dan reputasi produk atau jasa yang telah dikenal oleh masyarakat. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian (Nurjanah & Adi Jaya, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian. Dari 100 responden tersebut terdiri dari 42 perempuan dan 58 laki-laki dengan rata-rata usia pada kisaran 21-25 tahun.

5. HASIL

Uji Validitas

Dalam uji validitas, nilai df adalah 95, dengan rumus $df = (n-2)$. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r_{tabel} untuk df 95 adalah 0,199. Jika nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , maka disimpulkan bahwa nilai itu tidak valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka disimpulkan bahwa nilai itu valid.

Table 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,962	0,196	Valid
	X1.2	0,950	0,196	Valid
	X1.3	0,912	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,938	0,196	Valid
	X2.2	0,946	0,196	Valid
	X2.3	0,914	0,196	Valid
Promosi Online (X3)	X3.1	0,967	0,196	Valid
	X3.2	0,969	0,196	Valid
	X3.3	0,959	0,196	Valid
Tingkat Kepercayaan Produk (X4)	X4.1	0,915	0,196	Valid
	X4.2	0,847	0,196	Valid
	X4.3	0,906	0,196	Valid
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,940	0,196	Valid
	Y2	0,858	0,196	Valid
	Y3	0,964	0,196	Valid
	Y4	0,963	0,196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap bagian soal memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} . Hasilnya menunjukkan bahwa tes ini valid untuk data penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, itu dianggap reliabel, dan jika kurang dari 0,7, itu dianggap tidak reliabel atau kurang baik.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand Image	0,934	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,923	0,7	Reliabel
Promosi Online	0,963	0,7	Reliabel
Tingkat Kepercayaan Produk	0,862	0,7	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembelian	0,950	0,7	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk setiap variabel, yang memiliki nilai alfa Cronbach (X1) 0,934, nilai alfa Cronbach (X2) 0,923, nilai alfa Cronbach (X3) 0,963, nilai alfa Cronbach (X4) 0,862 dan (Y) 0,950, angket dapat digunakan dalam penelitian. Artinya, variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi secara teratur memerlukan penggunaan uji normalitas (Sintia et al., 2022). Untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal, uji normalitas data digunakan. Ini dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan syarat nilai sign lebih dari 0,05, dan sebaliknya. Sampel Kolmogorov-Smirnov atau uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini normal. Selain itu, dilakukan perbandingan antara nilai krusial analisis dan hasilnya. Distribusi normal terdapat pada data jika angka signifikansi (Sig) lebih besar dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$. Di sisi lain, jika angka signifikansi (Sig) tidak sama dengan atau kurang dari $\alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19829527
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.077
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.177 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
	Upper Bound	.186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

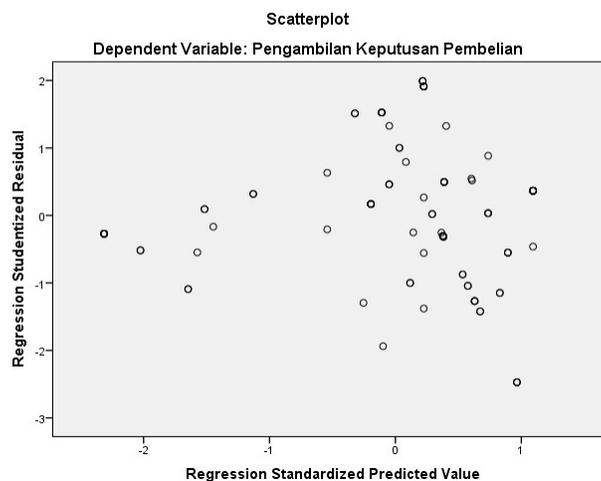
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bervariasi secara berbeda untuk setiap pengamatan, uji heteroskedastisitas dijalankan. Jika tidak ada variasi dalam varians residual antara pengamatan, uji tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; jika tidak, disebut sebagai heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas adalah apa yang seharusnya dihasilkan oleh model regresi. Scatterplot dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas.



Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol (sumbu Y), seperti yang dapat dilihat dari grafik. Ini berarti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Autokorelasi

- Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat auto korelasi
- Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
(1,758 < 1,893 < 2,242)
- Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan

Table 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 ^a	.933	.930	1.22326	1.893

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan Produk, Promosi Online, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, hasil uji model ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan pengambilan keputusan pembelian. Model ini dapat diandalkan untuk memprediksi pengambilan keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan, dengan tingkat akurasi yang tinggi dan tanpa masalah autokorelasi signifikan.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menilai seberapa besar variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen, terapkan uji statistik-t. Ambang signifikansi 0,05 digunakan dalam uji ini, yang memiliki dua sisi. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_0 diterima; jika $-t \text{ tabel} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak. Tabel di bawah ini menampilkan temuan perhitungan uji statistik-t.

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.154	.423		.364	.717
	Brand Image	.373	.120	.285	3.117	.002
	Kualitas Produk	.313	.128	.242	2.446	.016
	Promosi Online	.322	.090	.264	3.563	.001
	Tingkat Kepercayaan Produk	.286	.082	.211	3.468	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Analisis masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut, berdasarkan Tabel 2:

- a. Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,285 dan sig X1 terhadap y adalah 0,002 <0,05 dan nilai t hitung 3.117 > nilai t tabel 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh X1 terhadap Y secara positif dan signifikan.
- b. Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,242 dan sig X2 terhadap Y adalah 0,016 <0,05 dan nilai t hitung 2.446 > nilai t tabel 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh X2 terhadap y secara positif dan signifikan.
- c. Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,264 dan sig X3 terhadap Y adalah .001<0,05 dan nilai t hitung 3.563 > nilai t tabel 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh x2 terhadap y secara positif dan signifikan.
- d. Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,211 dan sig X4 terhadap Y adalah .001<0,05 dan nilai t hitung 3.468 > nilai t tabel 1,986 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh X4 terhadap Y secara positif dan signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dinilai menggunakan uji statistik F. Jika nilai F estimasi lebih kecil dari F tabel, H0 diterima; jika melebihi F tabel, H0 ditolak. model persamaan regresi merupakan Alat statistik yang dikenal sebagai model persamaan regresi yang digunakan untuk mempelajari bagaimana satu atau lebih variabel bebas (independen) berhubungan dengan variabel terikat (dependen). Hasil perhitungan uji statistik F ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1979.955	4	494.989	330.793	.000 ^b
	Residual	142.155	95	1.496		
	Total	2122.110	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan Produk, Promosi Online, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel regresi di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi brand image (X1), kualitas produk (X2), promosi online (X3), dan tingkat kepercayaan produk (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah 0,000. Menurut kriteria uji, hipotesis yang diajukan dianggap valid jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Dengan demikian, (X1), (X2), (X3) dan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh Fhitung 330.793 > Ftabel 3,09.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat diukur dengan menggunakan R Square, nilai R Square yang di atas 0,05 dianggap baik (Nurmilasari, 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.933	.930	1.22326

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan Produk, Promosi Online, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,930 artinya bahwa 93% pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image, Kualitas Produk, Promosi Online dan Tingkat Kepercayaan Produk. Sedangkan sisanya 7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Peran Brand Image pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memainkan peran yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli tenun Trosa secara online. Nilai t-hitung sebesar 3,117, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$, menunjukkan fakta ini. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh, $0,002 < 0,05$. Nilai koefisien regresi 0,285 dan sig sig X1 terhadap y adalah $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan online konsumen, terutama untuk produk tekstil tradisional seperti tenun Trosa.

Industri tekstil lokal dan internasional pasti akan menemukan wawasan baru ketika brand image terlibat dalam proses keputusan pembelian online. Mereka memiliki kemampuan untuk menentukan strategi untuk memperbaiki brand image mereka agar lebih menarik dan memiliki kredibilitas di mata masyarakat zaman sekarang. Misalkan saja dengan melakukan kampanye pemasaran yang konsisten melalui platform media sosial dan e-commerce yang populer. Oleh karena itu, akan semakin mudah bagi produsen tenun Trosa untuk menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar global tanpa mengeluarkan banyak uang. Sebaliknya, informasi ini juga bermanfaat sebagai pedoman praktis bagi calon pelaku usaha yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan investasi dalam sektor fashion digital masa depan.

b. Peran Kualitas Produk pada Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tenun Trosa secara online. Dengan nilai t hitung 2,446 > nilai t-tabel 1,986 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,242 signifikansi (sig) sebesar $0,016 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sangat penting bagi pelaku usaha tenun Trosa dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Selain itu, penting bagi mereka untuk meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat mereka untuk membeli melalui platform online. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas produk tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan penjualan.

c. Peran Promosi Online Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memainkan peran yang signifikan dalam membuat orang membuat keputusan untuk membeli produk tenun Troso. Dengan nilai t-hitung sebesar $3,563 > t\text{-tabel } 1,986$, nilai koefisien regresi sebesar $0,246$, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara promosi online dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif melalui platform digital dapat menarik pelanggan untuk memilih dan membeli produk tenun Troso, yang dikenal dengan kualitas dan keunikan. Nilai signifikansi (sig) sebesar $0,001 < 0,05$ yang ditemukan dari analisis ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis. Pelaku usaha tenun Troso harus mempertimbangkan promosi online sebagai komponen penting dalam desain strategi pemasaran mereka. Penjual diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik pelanggan untuk membeli.

d. Peran Tingkat Kepercayaan Produk Pada Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, khususnya untuk produk tenun Troso, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya secara online. Dengan nilai t-hitung $3,468 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai koefisiensi regresi sebesar $0,211$ signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi ketika mereka merasa yakin dengan produk yang ditawarkan, yang dalam hal ini adalah tenun Troso. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepercayaan produk dapat menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik dan loyalitas pelanggan yang lebih lama.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand image, variabel kualitas produk, Variabel promosi online dan kepercayaan produk. Pengaruh yang terjadi bersamaan terhadap brand image, promosi online, kualitas produk, tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan reputasi yang lebih baik yang dimiliki oleh suatu merek atau toko online dan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Penting bagi CV. Tenun Mulia Gemilang untuk terus memperkuat identitas merek yang konsisten termasuk logo, warna, dan pesan merek. Hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

untuk meningkatkan promosi online Semakin baik Penggunaan Media Sosial. CV. Tenun Mulia Gemilang perlu lebih aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Menampilkan konten yang menarik, seperti foto produk, dapat menarik perhatian pembeli yang lebih luas.

semakin tinggi kualitas produk, promosi online, dan tingkat kepercayaan produk yang dimiliki oleh suatu brand atau online shop maka akan meningkatkan keputusan pembelian..

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, A., Agustina, F., Budiarti, A., Ekonomi, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekonomi, F., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (casual). 28, 3805(02), 115–131.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- David, K. C., Maharani, C. P., Rummy, J., & Tahniah, A. (2023). Peran e-commerce dalam meningkatkan kuota penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1488–1494. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3015>
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh kualitas produk, lifestyle, country of origin terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Farrel Yustinus Sutanto, M. D. (2024). Analisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan.
- Made Nafshya Ananda Putri, I. P. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983–6010.

- Mifthofani, W. A., & Arianti, F. (2019). Strategi pengembangan IKM tenun Troso di Jepara Kabupaten Jepara. *Diponegoro Journal of Economics*, 1, 170. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Nakrowi, J. E. P. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Plevia di Toko Dian Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01), 36–47.
- Nisar, T. M. (2020). Berbagi ekonomi dan situs web penginapan.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh promosi offline dan online terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Nurjanah, S., & Adi Jaya, U. (2022). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3682–3691.
- Oktaviani, S. A. (2024). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Rustendi, T. (2020). Pendekatan kuantitatif dalam studi kasus pada penelitian bidang akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), 24–37.
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh promosi online, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian game. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(April 2023), 5755–5767. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/5160>
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan tingkat konsistensi uji distribusi normalitas pada kasus tingkat pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Sitohang, L. M., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., & Pranata, S. (2023). Pengaruh selebgram endorse dan promosi online terhadap keputusan pembelian skincare Npure. *Jurnal Witana (JW)*, 01(02), 15–21. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/14/13>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Supraeni, N. L., & Suwendra, W. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada mahasiswa pendidikan ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279–287.
- Theresia Chrisna Putri, A. R. (2023). Peran digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan yang dimediasi oleh customer trust. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K*, 7(1), 88–97.