

## The Effect Of Brand Personality, Price Perception And Product Quality On Purchasing Decisions (Survey on Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers)

### Pengaruh *Brand Personality*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Produk Batik Deden Tasikmalaya)

Rizka Nurhaliza Febriany <sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Dudu Risana <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
Email: <sup>1)</sup> [nffrizka@gmail.com](mailto:nffrizka@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [dudu.risana2017@gmail.com](mailto:dudu.risana2017@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [21 Juli 2024]

Revised [28 Oktober 2024]

Accepted [01 November 2024]

#### KEYWORDS

*Brand Personality, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Deden Tasikmalaya (Survey pada Konsumen Produk Batik Deden Tasikmalaya). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Brand Personality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

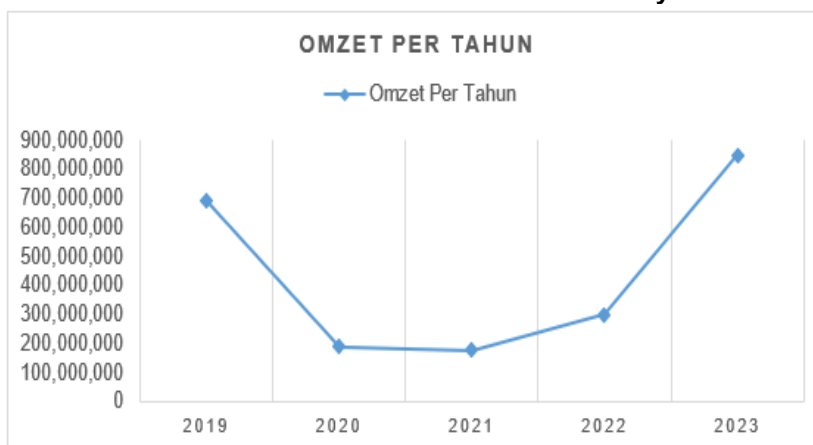
#### ABSTRACT

This purpose of this study to determine the effect of *Brand Personality*, *Price Perception* and *Product Quality* on *Purchasing Decisions* on *Batik Deden Tasikmalaya Products* (Survey on *Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers*). The method used is a quantitative approach with a research sample of 100 consumer respondents of *Batik Deden Tasikmalaya* products. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results showed that simultaneously *Brand Personality*, *Price Perception* and *Product Quality* had a significant effect on *Purchasing Decisions*. Partially *Brand Personality* has no effect on *Purchasing Decisions*. Partially *Price Perception* has a significant effect on *Purchasing Decisions*. Partially *Product Quality* has a significant effect on *Purchasing Decisions*.

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pemasaran produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1 Omzet Batik Deden Tasikmalaya



Sumber : Data Batik Deden Tasikmalaya

Berdasarkan Gambar 1 mengenai Omzet Batik Deden Tasikmalaya, pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tahun 2020-2021 ada penurunan yang disebabkan oleh *Covid-19*. Hal ini membuat produk Batik Deden menurunnya penjualan pada keputusan pembelian di Batik Deden. Tahun 2021-2022 ada meningkatnya kenaikan omzet pada Batik Deden dan tahun 2022-2023 omzet pada Batik Deden mulai meningkat seiring dengan total penjualan yang meningkat karena penjualan yang mulai adanya peningkatan pada pembelian di Batik Deden Tasikmalaya.

Pada dasarnya Keputusan Pembelian merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, sehingga konsumen mempunyai sikap untuk mengolah segala informasi tersebut dan sampai pada suatu kesimpulan berupa jawaban mengenai produk mana yang akan dibeli. Untuk dapat meningkatkan *personality* atau kepribadian merek pada suatu perusahaan, dengan adanya *Brand Personality* bisa membuat merek tersebut semakin dikenal. Maka dari itu, *Brand Personality* berpengaruh penting untuk Keputusan Pembelian. *Brand Personality* dapat diartikan sebagai ciri khas pada suatu produk agar bisa membedakan antar kompetitor lain untuk meningkatkan *Brand Equity*. *Brand Personality* juga merupakan salah satu jenis *value* sebagai nilai tambah bersifat kualitatif. Pernyataan dari Limanjaya (2015) mendefinisikan bahwa *Brand Personality* sebagai berbagai jenis runtutan karakter manusia yang dihubungkan pada sebuah merek tersebut, contohnya gender manusia, kedudukan strata sosial, dan juga sifat kepribadian manusia.

Selain *Brand Personality*, Persepsi Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen memandang harga itu mahal, murah, atau adil. Hal ini berdampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga bergantung pada bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan menyampaikan makna mendalam kepada konsumen. Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan data di atas Kualitas Produk sangat penting untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian seluruh konsumen ketika memilih dan membeli produk. Hal ini dapat dicapai melalui standarisasi kualitas. Oleh karena itu, konsumen akan puas terhadap produk yang dibelinya apabila produk yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Apabila kualitas produk tinggi atau unggul maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan poin penting yang harus dipenuhi oleh semua perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menurut Mursidi dkk (2020:31) bahwa Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang memperoleh nilai di dalam target pasar dimana ahlinya memberikan manfaat, serta kepuasan, termasuk didalamnya jasa, benda, tempat, orang serta ide.

Batik merupakan salah satu produk yang sering dikaitkan dengan fashion karena kain batik sendiri dapat digunakan sebagai bahan pakaian. Batik mempunyai keistimewaan tersendiri, salah satunya adalah corak batik khas Tasikmalaya. Hingga saat ini perkembangan batik khas Tasikmalaya yang merupakan perpaduan motif batik Pekalongan, Tegal, Banyumas dan Kudus telah berkembang pesat dan signifikan. Sentra batik Kota Tasikmalaya terletak di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes. Kawasan ini disebut kawasan kampung batik karena sebagian besar penduduknya merupakan perajin batik. Salah satu perusahaan batik besar yang ada di kawasan kampung batik adalah Batik Deden. Batik Deden Tasikmalaya terletak di di Jl. Cigeureng No. 80 Nagarasari Cipedes. Batik Deden merupakan pionir industri batik Kota Tasikmalaya karena Batik Deden merupakan industri batik tertua di wilayah tersebut. Pendirian perusahaan Batik Deden merupakan warisan nenek moyang kami yang didirikan pada tahun 1945 dengan merek Batik Asep. Pada tahun 2000, merek perusahaan batik tersebut diubah menjadi batik Deden yang didirikan oleh M.H. Deden. Di bawah arahan perusahaan Batik Asep, orang tua Deden menciptakan berbagai corak khas Batik Tasikmalaya. Pada dasarnya, *Brand Personality* itu sangat berperan penting bagi Keputusan Pembelian. Batik Deden Tasikmalaya yaitu Deden Supriyadi terobsesi untuk memperkenalkan batik khas Tasikmalaya ke seluruh penjuru Nusantara. Upaya itu tidak sia-sia. Di bawah bendera usaha Deden Batik, ia sukses memperkenalkan batik khas Tasikmalaya hingga ke Jakarta, Surabaya, dan Samarinda. Meski namanya belum dikenal masyarakat luas, terlebih jika di dibandingkan dengan kota-kota batik lainnya seperti halnya Pekalongan, Solo dan beberapa daerah lainnya, tapi siapa sangka jika batik khas Tasikmalaya ini telah tembus di pasar internasional dan di pesan oleh sedikithnya 13 negara mulai dari benua Asia, Eropa bahkan sampai Amerika. Salah satunya

batik milik H. Deden, pengrajin batik khas Tasikmalaya di Cigeureung, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya.

Tempat ini memang jadi sentra kerajinan batik khas Tasikmalaya, mulai dari batik tulis maupun batik cetak. Tak hanya mancanegara, pesanan batik Tasikmalaya ini dari dalam negeri juga mengalami peningkatan. Baik dari pulau Jawa atau pun dari luar pulau Jawa. Salah satu ciri khas dari Batik Deden yaitu memiliki Batik tulis dengan full motif merak ngibing. Untuk Batik cap ada beberapa yaitu motif lereng, motif songket, motif kumeli, dan motif kawung. Untuk gambarnya ada di gambar 2.

**Gambar 2 Motif Batik Deden Tasikmalaya**



Untuk menunjang kelancaran pada Keputusan Pembelian, Persepsi Harga pada produk juga dapat menentukan Keputusan Pembelian konsumen. Persepsi Harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu karyawan yang dipercayai oleh perusahaan. Berikut daftar harga Batik Deden :

**Tabel 1 Daftar Harga Produk Batik Deden**

Nama Produk	Tipe	Harga
Batik Cap	1 Warna	Rp. 70.000
	2 Warna	Rp. 85.000
	2x Cap	Rp. 100.000
	Primis	Rp. 150.000
	Kombinasi	Rp. 250.000
	Dobi	Rp. 250.000
	Rayon	Rp. 150.000
Batik Tulis	Full Katun	Rp. 800.000
	Sutra Atlam	Rp. 1.500.000
	Sutra	Rp. 500.000
	Dobi	Rp. 350.000
Kemeja Tulis		Rp. 350.000
Kemeja Cap	1 Warna	Rp. 150.000
	2 Warna	Rp. 250.000
Blouse Wanita	1 Warna	Rp. 150.000
	2 Warna	Rp. 250.000
Mukena Batik		Rp. 250.000

Sumber : Data Batik Deden Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1 Harga pada Batik Deden beragam dan disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Daftar harga di atas merupakan produk yang best seller dan paling banyak terjual. Dari Batik Cap yang 1 Warna dibandrol dengan harga Rp. 70.000 dan untuk Batik Tulis Sutra Alam dengan harga Rp. 1.500.000,- per pcs. Selain *Brand Personality* dan Persepsi Harga perusahaan juga harus tetap menjaga Kualitas Produknya agar tetap dapat bertahan di target market. Karena Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk untuk

menembus target yang ingin dicapai. Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu pasar. Tingkat kualitas merupakan indikator seberapa pintar perusahaan dalam menciptakan inovasi yang baru. Usaha untuk tetap menjaga kualitas harus menjadi nomor satu agar citra perusahaan tetap terjaga baik dimata konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari produk yang telah dihasilkan, semakin nyaman dan banyak dipakai oleh masyarakat, maka semakin bagus kualitas suatu barang dan itu menandakan kualitas produk yang dihasilkan memang bagus dan mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat.

Kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkan dua jenis produk. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan bahan baku, jenis motif batik, kerapihan dalam pentulisan batik, pemberian warna, pemberian desain serta ketahanan produk, atau dalam kata lain produk tersebut nyaman dan awet digunakan, selain itu kualitas produk yang baik akan mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dan sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan harus melakukan kegiatan yang berdampak pada kualitas yang dihasilkan dan menghindari banyaknya produk yang rusak atau cacat ikut terjual ke pasar. Pada dasarnya Keputusan Pembelian merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu karyawan yang dipercayai oleh perusahaan penjualan perusahaan Batik Deden bisa mencapai  $\pm 30.000$  pcs dalam 5 tahun dari tahun 2019 - 2023. Lalu pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Berikut data diagram total penjualan Batik Deden Tasikmalaya pada tahun 2019 – 2023 :

**Gambar 3 Data Penjualan Batik Deden Tasikmalaya**



Sumber : Data Batik Deden Tasikmalaya

Berdasarkan Gambar 3 pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan total penjualan yang cukup signifikan. Adanya *Covid-19* menyebabkan menurunnya tingkat Keputusan Pembelian. Pada tahun 2019-2020 adanya penurunan total penjualan. Tahun 2020-2021 penurunan total pembelian. Pada tahun 2021-2022 adanya peningkatan pada total penjualan kemudian tahun 2022-2023 adanya peningkatan dengan adanya total penjualan yang lebih banyak.

## LANDASAN TEORI

### **Brand**

*Brand* adalah tanda pengenal yang dibuat oleh suatu perusahaan dan kemudian ditempelkan pada suatu produk agar konsumen mudah mengenalinya. Penjual dan untuk membedakannya dari barang pesaing, artinya merek dagang adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi daripadanya, untuk tujuan identifikasi barang atau jasa penjual atau milik penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing mereka. Merek memiliki banyak faktor yang harus diperhatikan sebelum membuatnya. Dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan suatu merek sangatlah penting terutama bagi keawetan produk di pasar. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu merek terdiri dari logo, simbol, tanda, istilah atau desain yang dibuat sebagai ciri pengenal suatu produk agar dapat dikenali dan membedakannya dari produk lain yang sudah ada.

Menurut Kotler et al (2017: 250) mendefinisikan *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016: 322) menyatakan *Brand* diartikan sebagai nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasinya, untuk mengidentifikasi produsen atau penjual barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand* adalah suatu nama, lambang, tanda atau rancangan



yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai tanda pengenal bagi pembuat atau penjual barang dan jasa yang digunakan untuk membedakannya dengan produk lain.

### Brand Personality

*Brand Personality* dapat diartikan sebagai ciri khas pada suatu produk agar bisa membedakan antar kompetitor lain untuk meningkatkan *Brand Equity*. *Brand Personality* juga merupakan salah satu jenis *value* sebagai nilai tambah bersifat kualitatif. Persaingan bisnis yang tidak mudah, agar konsumen dapat memilih produk yang kita tawarkan yaitu dengan cara memiliki nilai unggul yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan. Kepribadian seseorang dapat tercipta dari berbagai macam elemen kehidupan yang ada di sekitar orang tersebut, antara lain lingkungan, teman, aktivitas, pakaian, dan lain-lain, serta merek. *Brand Personality* tercipta dari berbagai elemen berbeda yang terkait dengan merek.

Pernyataan dari Limanjaya (2015) mendefinisikan bahwa *Brand Personality* sebagai berbagai jenis runtutan karakter manusia yang dihubungkan pada sebuah merek tersebut, contohnya gender manusia, kedudukan strata sosial, dan juga sifat kepribadian manusia. Pernyataan Kotler & Keller, 2016 yang menyatakan *Brand Personality* merupakan kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek. Menurut Keller (2013) mendefinisikan Melalui pengalaman langsung konsumen atau aktifitas pemasaran. Merek dapat mengambil sifat kepribadian atau nilai manusia dan seperti seseorang yang tampak modern atau kuno, hidup, eksotis. Adapun lima dimensi kepribadian merek adalah ketulusan (jujur, *down to earth*, sehat, ceria) kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif dan *up to date*), kompetensi (handal, cerdas, dan sukses), kecanggihan (kelas atas dan menawan), dan kekasaran (tangguh). Menurut Griffin (2013:71) mengemukakan bahwa *Brand personality* merupakan seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* yaitu sebuah karakteristik yang tercipta pada diri seorang manusia karena adanya ikatan antara manusia dengan sebuah merek.

### Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013: 137) menjelaskan Persepsi adalah suatu proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan mengubah informasi stimulus yang masuk menjadi suatu gambaran keseluruhan. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajarnya harga. Angka ini mempunyai pengaruh yang kuat baik terhadap preferensi pembelian maupun kepuasan pembelian. Kesadaran harga mengacu pada bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna mendalam bagi konsumen. Menurut Molan (2014: 67) mendefinisikan Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Meskipun penetapan harga adalah elemen program pemasaran Anda yang paling mudah untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi juga memakan banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan Harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Menurut Cockril dan Goode (2015: 368) menyatakan Persepsi harga merupakan faktor psikologis dalam berbagai aspek yang mempunyai pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Inilah sebabnya mengapa kesadaran harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan Persepsi Harga merupakan sejumlah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian menurut para ahli bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian akan suatu produk.

### Kualitas Produk

Kualitas Produk dapat mempengaruhi pada setiap konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih dan membeli suatu produk. Agar dapat mencapai hal tersebut bisa dilakukan dengan cara standarisasi kualitas. Oleh karena itu dengan menjaga suatu produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) mendefinisikan Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Firmansyah (2019:15) mengemukakan Kualitas Produk merupakan kemampuan dalam suatu produk memperagakan fungsi dari produk tersebut. Menurut Mursidi dkk (2020:31) menyatakan bahwa Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang memperoleh nilai didalam target pasar dimana ahlinya memberikan manfaat, serta kepuasan,

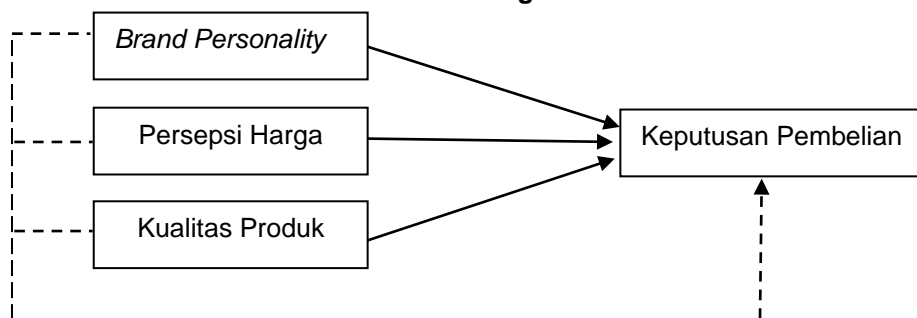
termasuk didalamnya jasa, benda, tempat, orang serta ide. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dengan nilai yang tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat mendatangkan sesuatu yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam pembelian tersebut. Dibawah ini beberapa definisi keputusan pembelian menurut ahli Menurut Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, sehingga konsumen mempunyai sikap untuk mengolah segala informasi tersebut dan sampai pada suatu kesimpulan berupa jawaban mengenai produk mana yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015: 21), mengartikan bahwa Keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016: 198) mengemukakan bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemilihan dan minat membeli suatu merek yang disukai diantara beberapa merek yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2016: 185) menyatakan bahwa Keputusan pembelian melibatkan pembelian merek yang disukai, namun ada dua faktor yang mungkin muncul dari keputusan pembelian tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Menurut Firmansyah (2018:-26) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah ketika konsumen mempunyai tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen kemudian membuat keputusan tentang perilaku yang ingin mereka ambil untuk memecahkan masalah mereka. Dijelaskan lebih lanjut bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran interaksi yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, serta tindakan perilaku. Berdasarkan definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pilihan yang mencakup langkah ganda untuk membeli merek yang paling disukai di antara merek yang disukai.

Berdasarkan penjelasan diatas, paradigma penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar sebagai berikut:

**Gambar 4 Paradigma Penelitian**



Keterangan

- - - - - = Simultan
- \_\_\_\_\_ = Parsial

## METODE PENELITIAN

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif karena ada data yang terdapat angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:13). Analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2018:6) Metode

survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, 3 variabel independen yaitu *Brand Personality*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Batik Deden Tasikmalaya yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam Riduan dan Akdon (2013) sebagai berikut:

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96

$\sigma$  = standar deviasi populasi (pendugaan sampel dengan perwakilan  $0,5 \times 0,5 = 0,25$ )

E = tingkat kesalahan 5% yaitu 0,05

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$
$$N = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$N = 96,04$$

Jumlah 96,04 merupakan ukuran sampel minimum maka sampel ditetapkan 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) "*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel." Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel yaitu konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya.

Adapun kriteria yang ditentukan :

1. Usia minimal 18 tahun
2. Mengetahui produk dari Batik Deden Tasikmalaya
3. Pernah melakukan minimal sekali pembelian dari produk Batik Deden Tasikmalaya

### Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, dimana dari 4 variabel tersebut merupakan 3 variabel bebas atau independen yakni *Brand Personality* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) variabel terikat atau variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= <i>Brand Personality</i>
$X_2$	= Persepsi Harga
$X_3$	= Kualitas Produk
e	= Standard Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui gambaran pengaruh *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Deden Tasikmalaya. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan ukuran sampel karena penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dan tanggapan atas kuesioner. Terdapat hasil jawaban dari kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 didapatkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil dari  $r$  hitung  $>$  0,196 menunjukkan bahwa setiap item dari pernyataan dinyatakan valid untuk dijadikan alat pengumpulan data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

**Tabel 2 Uji Validasi *Brand Personality***

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,827	0,1966	Valid
X1.2	0,874	0,1966	Valid
X1.3	0,829	0,1966	Valid
X1.4	0,794	0,1966	Valid
X1.5	0,766	0,1966	Valid
X1.6	0,782	0,1966	Valid
X1.7	0,815	0,1966	Valid
X1.8	0,782	0,1966	Valid
X1.9	0,791	0,1966	Valid
X1.10	0,771	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Uji Validitas *Brand Personality* diperoleh perbandingan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel *Brand Personality* dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,851	0,1966	Valid
X2.2	0,882	0,1966	Valid
X2.3	0,850	0,1966	Valid
X2.4	0,875	0,1966	Valid
X2.5	0,838	0,1966	Valid
X2.6	0,856	0,1966	Valid
X2.7	0,627	0,1966	Valid
X2.8	0,871	0,1966	Valid
X2.9	0,884	0,1966	Valid
X2.10	0,825	0,1966	Valid
X2.11	0,881	0,1966	Valid
X2.12	0,817	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2024.





Uji Validitas Persepsi Harga diperoleh perbandingan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel Persepsi Harga dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,667	0,1966	Valid
X3.2	0,689	0,1966	Valid
X3.3	0,676	0,1966	Valid
X3.4	0,612	0,1966	Valid
X3.5	0,693	0,1966	Valid
X3.6	0,661	0,1966	Valid
X3.7	0,660	0,1966	Valid
X3.8	0,285	0,1966	Valid
X3.9	0,358	0,1966	Valid
X3.10	0,408	0,1966	Valid
X3.11	0,456	0,1966	Valid
X3.12	0,519	0,1966	Valid
X3.13	0,401	0,1966	Valid
X3.14	0,361	0,1966	Valid
X3.15	0,324	0,1966	Valid
X3.16	0,302	0,1966	Valid
X3.17	0,357	0,1966	Valid
X3.18	0,363	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Uji Validitas Kualitas Produk diperoleh perbandingan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,900	0,1966	Valid
Y.2	0,868	0,1966	Valid
Y.3	0,830	0,1966	Valid
Y.4	0,826	0,1966	Valid
Y.5	0,815	0,1966	Valid
Y.6	0,869	0,1966	Valid
Y.7	0,826	0,1966	Valid
Y.8	0,798	0,1966	Valid
Y.9	0,869	0,1966	Valid
Y.10	0,898	0,1966	Valid
Y.11	0,823	0,1966	Valid
Y.12	0,742	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Uji Validitas Keputusan Pembelian diperoleh perbandingan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Personality**

Pernyataan	Cronbach Alpha	Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	0,929	0,60	Reliabel
2	0,927	0,60	Reliabel
3	0,928	0,60	Reliabel
4	0,931	0,60	Reliabel
5	0,933	0,60	Reliabel
6	0,932	0,60	Reliabel
7	0,929	0,60	Reliabel
8	0,931	0,60	Reliabel
9	0,931	0,60	Reliabel
10	0,932	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Uji Reliabilitas Brand Personality diperoleh dengan perbandingan cronbach alpha  $>$  0,60. Maka hasil uji Reliabilitas Brand Personality dari seluruh pernyataan dinyatakan Reliabel karena cronbach alpha  $>$  0,60.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

Pernyataan	Cronbach Alpha	Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	0,958	0,60	Reliabel
2	0,957	0,60	Reliabel
3	0,958	0,60	Reliabel
4	0,957	0,60	Reliabel
5	0,958	0,60	Reliabel
6	0,958	0,60	Reliabel
7	0,964	0,60	Reliabel
8	0,957	0,60	Reliabel
9	0,957	0,60	Reliabel
10	0,959	0,60	Reliabel
11	0,957	0,60	Reliabel
12	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Uji Reliabilitas Persepsi Harga diperoleh dengan perbandingan cronbach alpha  $>$  0,60. Maka hasil uji Reliabilitas Persepsi Harga dari seluruh pernyataan dinyatakan Reliabel.



**Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk**

Pernyataan	Cronbach Alpha	Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	0,781	0,60	Reliabel
2	0,780	0,60	Reliabel
3	0,782	0,60	Reliabel
4	0,787	0,60	Reliabel
5	0,781	0,60	Reliabel
6	0,784	0,60	Reliabel
7	0,783	0,60	Reliabel
8	0,809	0,60	Reliabel
9	0,803	0,60	Reliabel
10	0,800	0,60	Reliabel
11	0,797	0,60	Reliabel
12	0,793	0,60	Reliabel
13	0,802	0,60	Reliabel
14	0,807	0,60	Reliabel
15	0,808	0,60	Reliabel
16	0,806	0,60	Reliabel
17	0,804	0,60	Reliabel
18	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Uji Reliabilitas Kualitas Produk diperoleh dengan perbandingan cronbach alpha > 0,60. Maka hasil uji Reliabilitas Kualitas Produk dari seluruh pernyataan dinyatakan Reliabel.

**Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Cronbach Alpha	Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	0,955	0,60	Reliabel
2	0,957	0,60	Reliabel
3	0,958	0,60	Reliabel
4	0,958	0,60	Reliabel
5	0,958	0,60	Reliabel
6	0,956	0,60	Reliabel
7	0,958	0,60	Reliabel
8	0,959	0,60	Reliabel
9	0,956	0,60	Reliabel
10	0,955	0,60	Reliabel
11	0,958	0,60	Reliabel
12	0,961	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

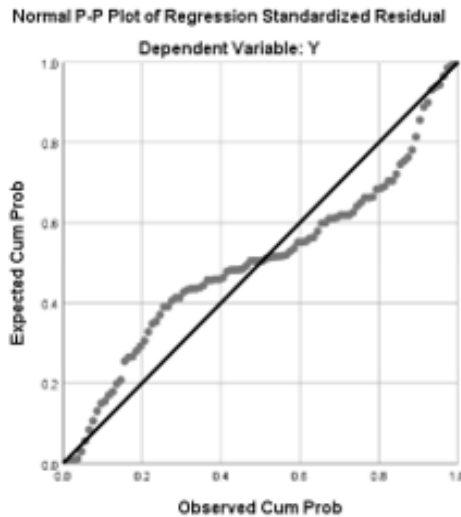
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian diperoleh dengan perbandingan cronbach alpha > 0,60. Maka hasil uji Reliabilitas Keputusan Pembelian dari seluruh pernyataan dinyatakan Reliabel.

**Pembahasan**

Pembahasan meliputi pengujian uji asumsi klasik dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi yang dilakukan dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Succesessive Interval (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 25.

**Uji Normalitas**

**Gambar 5 Hasil Uji Normalitas**



Dari gambar terdapat titik-titik yang mengikuti garis diagonal yang artinya uji normalitas dapat disimpulkan data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolineritas**

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.961	2.935		-.668	.506					
	X1	.122	.092	.108	1.321	.190	.843	.134	.050	.214	4.682
	X2	.731	.084	.745	8.676	.000	.922	.663	.328	.194	5.161
	X3	.133	.051	.129	2.633	.010	.662	.260	.100	.599	1.670

a. Dependent Variable: Y

Jika tolerance value dibawah 0,10 atau VIF di atas 10 maka terjadi Multikolonieritas. Berdasarkan data di atas bahwa:

**Tabel 11 Data Hasil Uji Multikolonearitas**

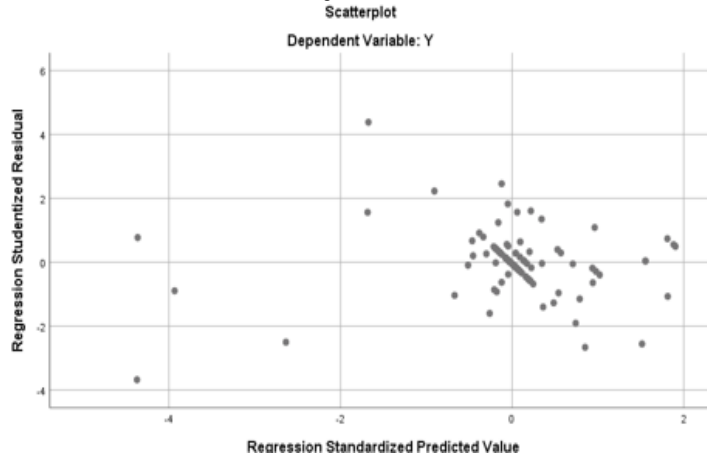
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,214	4.682	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,194	5.161	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,599	1.670	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi Multikolonearitas, sehingga uji Multikolonearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari hasil data yang telah di olah, dapat diketahui dari Gambar Scatterplot bahwa terdapat pola titik-titik menyebar sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.859	2.290	1.878
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Dari output SPSS yg sudah diuji, hasil dari uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W sebesar 1.878 nilai tersebut berada diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Pengaruh Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 13 Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.961	2.935		-.668	.506					
	X1	.122	.092	.108	1.321	.190	.843	.134	.050	.214	4.682
	X2	.731	.084	.745	8.676	.000	.922	.663	.328	.194	5.161
	X3	.133	.051	.129	2.633	.010	.662	.260	.100	.599	1.670
a. Dependent Variable: Y											

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.961 + 0,122 X1 + 0,731 X2 + 0,133 X3$$

Interpretasi:

- a. Konstanta sebesar -1.961 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan (konstanta atau dianggap nilainya 0) dalam variabel Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian sebesar -1.961.
- b. Koefisien regresi Brand Personality (X1) sebesar 0,122 artinya setiap 1 satuan Brand Personality maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Brand Personality maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 satuan.

- c. Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0,731 artinya setiap 1 satuan Persepsi Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,731 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Persepsi Harga maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,731 satuan.
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,133 artinya setiap 1 satuan Kualitas Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,133 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Kualitas Produk maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,133 satuan.

Berdasarkan output SPSS versi 25 pada Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi sebagai berikut:

**Tabel 14 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.859	2.290	1.878
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa koefisien korelasi simultan Brand Personality, Persepsi harga, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,929. Nilai korelasi Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif dan termasuk kedalam kategori sangat kuat karena berada pada nilai interpretasi nilai R 0,80 – 1,000 yang artinya Brand Personality meningkat, Persepsi Harga meningkat dan Kualitas Produk meningkat maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian juga. Sebaliknya, Brand Personality menurun, Persepsi Harga menurun dan Kualitas Produk menurun maka Keputusan Pembelian menurun juga.

Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,863 atau 86,3% artinya besarnya pengaruh Brand Personality, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan sebesar 86,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 13,7% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Misalnya Citra Merek dan Promosi yang terdapat pada penelitian dari Fachry dan Azhari (2020), yang mengatakan bahwa sebesar 49,7% berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu faktor lain dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis output SPSS pada tabel ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 15 ANOVA (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169.028	3	1056.343	201.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	503.532	96	5.245		
	Total	3672.560	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama-sama Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Personality, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan secara simultan. Dapat dilihat dari hasil nilai yang terdapat pada tabel yang menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Pengaruh Brand Personality, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 16 Hasil Regresi Secara Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.961	2.935		-.668	.506					
	X1	.122	.092	.108	1.321	.190	.843	.134	.050	.214	4.682
	X2	.731	.084	.745	8.676	.000	.922	.663	.328	.194	5.161
	X3	.133	.051	.129	2.633	.010	.662	.260	.100	.599	1.670

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui tingkat signifikan dengan cara menghitung  $< \text{Sig } 0,05$ . Nilai  $\text{Sig } 0,190 > 0,05$  yang berarti berpengaruh tidak signifikan. Artinya secara parsial Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Personality berpengaruh tidak signifikan secara parsial. Dapat dilihat dari hasil nilai yang terdapat pada tabel yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pola persebaran data yang tidak sama antara variabel yang diuji. Maka dapat menyebabkan hasil nya berpengaruh tidak signifikan.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dengan cara menghitung  $< \text{Sig } 0,05$ . Nilai  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Artinya secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial. Dapat dilihat dari hasil nilai yang terdapat pada tabel yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dengan cara menghitung  $< \text{Sig } 0,05$ . Nilai  $\text{Sig } 0,010 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan. Artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial. Dapat dilihat dari hasil nilai yang terdapat pada tabel yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* yang dirasakan oleh konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya memiliki kriteria Baik. Persepsi Harga yang dirasakan oleh konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya memiliki kriteria Baik. Kualitas Produk yang dirasakan oleh konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya memiliki kriteria Baik. Keputusan Pembelian yang dirasakan oleh konsumen produk Batik Deden Tasikmalaya memiliki kriteria Baik.
2. Secara simultan *Brand Personality*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Saran**

1. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator *Brand Personality* adalah mengenai “Warna Batik Deden mampu menarik perhatian dengan warna yang mencolok”. Batik Deden disarankan agar dapat memberikan warna yang lebih beragam lagi dengan menambah elemen warna pada batiknya, dan Batik Deden disarankan menggunakan cat yang lebih bagus lagi sehingga warna yang dihasilkan mencolok dan dapat menarik perhatian pada konsumen juga warna yang disesuaikan dengan trend di masa kini.

2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator Persepsi Harga adalah mengenai “Batik Deden dijual dengan harga yang relative murah dan cukup terjangkau tergantung jenis dan motif pada kainnya”. Batik Deden disarankan agar menjual produknya dengan berbagai pilihan harga, sehingga para pembeli dapat memilih sesuai dengan budget yang mereka miliki.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator Kualitas Produk adalah mengenai “Produk Batik Deden ditawarkan sesuai dengan keinginan dan beragam”. Batik Deden disarankan agar menambah ragam pada produk dengan cara menambahkan motif-motif baru atau dengan ragam lainnya, tidak hanya pada kain atau baju saja, akan tetapi bisa ditambah dengan tas yang memiliki corak batik yang unik agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator Keputusan Pembelian adalah mengenai “Lebih memilih produk Batik Deden dibanding produk lain”. Batik Deden disarankan untuk menambah produknya sehingga para pembeli tidak bosan dengan produk yang itu saja, selain itu Batik Deden bisa menambah kualitas produk yang dihasilkan dan inovasi pada produk sehingga konsumen lebih memilih produk Batik Deden dibanding lainnya, sehingga tidak kalah dengan para pesaing lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi suatu gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan agar dapat dikembangkan lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 15.No.1, April 2020:95-107*.
- AGIL, N. A. (2023). Pengaruh Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Agustina, N. V. (2023) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Bachelor's Thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*.
- Amirulmukminin, A., & Kasman, K. (2021). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Anwar, M. K., & Kumala, F. O. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Aprilia, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ardi, P. R. (2021). Peran *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Kota Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*.
- Aulia, K. P. (2023). Strategi Pemerintah Kota Bandung Dalam Membangun Persepsi Masyarakat (Studi Kasus: Layanan Pengaduan Masyarakat “Lapor!”) (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang . *Jurnal Ilmiahmanajemenubhara*, 42-44.
- AZIZAH, L. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha. Repository.
- Deliana, A. F. (2023). Strategi Pengembangan Produk Pada Usaha Kuliner “Balistha Sushi And Tea” Di Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Fithrotudiniyah, Andriani, S., & Kemalasari, P. R. (2019). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* Terhadap *Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). *Jakarta : PT Erlangga*.





- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117-131.
- Herdiana, F., Fitriadi, B. W., & Arisman, A. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Jati, D. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Dimensi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Generasi Milenial Saat Melakukan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Dengan Kebahagiaan Sebagai Mediasi (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- JOGI, T. (2022). Pengaruh Promosi, Kuslitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Jakarta Pusat. *Repository*.
- KURNIAWAN, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Lampung. *Repository*.
- Lola, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- MAHATANI. (2021). Analisis Pengaruh *Brand*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Bimoli Dipajak Horas. *Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venzana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfet Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150-3158.
- Oktaviani, S. T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Frozen Food Di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.
- Pangestu, R. A., & Ikasari, I. H. (2023). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Big Data Untuk Analisis Bisnis. *AI Dan Spk: Jurnal Artificial Intelligent Dan Sistem Penunjang Keputusan*, 1(1), 64-67.
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi. *Repository*.
- Prasetya, G. A. (2021). Pengaruh *Brand Personality*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Priangan, K. (2017, Oktober 2). *Kabar Priangan*. Retrieved from Kapol.co.id: <https://kabarpriangan.com/>
- Rahmalia, N. (2020, December 10). Retrieved from Glints Blog: <https://glints.com/id/lowongan/brand-personality-adalah/>
- Reni, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Dki Jakarta (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Journal Of Management*.
- Setiawan, I. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta). *Reository*.
- Sinaga, M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Seafood 2000 Pada Kota Medan.

- Siregar, E. (2021). Strategi Meningkatkan Layanan Perguruan Tinggi Swasta: Iklim Organisasi, Komitmen Organisasional dan Organizational Citizenship Behavior di Universitas Kristen Indonesia.
- Vicky Hanggara, R. K. (2015). Pengaruh *Brand Personality* . *Teh Javana terhadap Purchase*, 15.
- Yazid, N., & Adi, T. (2012, January 16). Retrieved from Kontan.co.id: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/deden-pengibar-batik-tasikmalaya-sampai-ke-luar-kota-1-1>
- YULIWATI, D. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lemonilo Di Kecamatan Bekasi Utara). *Repository*.