

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK *NATURAL INDIGO DYED*
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville)

Disusun Oleh :

Taufiq Shaleh – 14020213130062

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

Email : officialtaufiqshaleh@gmail.com

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu bentuk hasil kreasi dari industri *fashion* asli dari Indonesia yang sudah terkenal dan diakui oleh dunia, batik yang merupakan salah satu wujud dari kebudayaan asli Indonesia memiliki potensi yang amat besar dalam turut andil untuk membantu menaikkan perekonomian pada sektor industri kreatif dalam negeri. Salah satu inovasi dari produk batik adalah batik *natural indigo dyed* yang menggunakan fermentasi tanaman *indigofera tinctoria* dalam proses pewarnaan produknya, salah satu produk lokal yang memproduksi batik jenis ini adalah The Bluesville. Dalam tiga tahun terakhir penjualan dari produk The Bluesville terus mengalami peningkatan, akan tetapi target penjualan dari perusahaan masih belum tercapai. Hal ini disebabkan karena masih banyak konsumen yang belum *aware* akan kelebihan dari batik yang menggunakan *natural indigo dyed* dalam proses pewarnaannya. Persaingan yang semakin tinggi juga mengharuskan perusahaan menetapkan strategi untuk dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka hasilkan.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel kualitas produk.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar The Bluesville harus meningkatkan kembali tingkatan *brand awareness* dari konsumen akan produk dari The Bluesville. Agar konsumen semakin *aware* dengan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand awareness*, keputusan pembelian, batik *natural indigo dyed*, The Bluesville

ABSTRACT

Batik is one of the product of fashion industry originated from Indonesia which has already been recognized by the world. It is one of the form of Indonesia's indigenous culture with big potential to contribute in increasing national economy on creative industry sector. One of the innovation of batik is natural indigo dyed batik, which uses the fermentation of Indigofera tinctoria plant in the coloring process, and The Bluesville is one of the local brand that's producing this kind of batik. In the last three years, the sales of The Bluesville continue to increase, eventhough it has not reached the company's sales target. This matter is caused by the lack of awareness from the consumer about the excellence of the natural indigo dyed batik fabrication. Higher competition require the company to set a strategy to keep innovating and improving the product quality that they produce.

The type of this study is an explanatory research, with population of 100 respondents that use natural indigo dyed batik from The Bluesville. The sampling used in this study is a non-probability sampling, and the sampling technique is purposive sampling. The data is collected with a questionnaire. Data analysis method used in this study are correlation, simple regression, multiple regression, and classic assumption test all using SPSS.

This study concludes that the quality of a product as well as brand awareness effect on the consumer's purchasing decision, both partial and simultants. Brand awareness variable has a higher effect than product quality variable.

Based on those results, we suggest The Bluesville to improve the brand awareness level, so that the consumer will be more aware of the product and eventually increasing the purchasing decision of the natural indigo dyed batik from their company.

Key Words: product quality, brand awareness, purchasing decision, batik natural indigo dyed batik, The Bluesville

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia adalah sektor *fashion* atau pakaian. *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, itulah sebabnya industri pakaian di Indonesia semakin berkembang dengan baik.

Sektor *fashion* memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat mendongkrak perekonomian di negara ini, mengingat industri *fashion* Indonesia diyakini akan terus berkembang yang terindikasi antara lain dari tingginya penyerapan tenaga kerja dan juga berkontribusi sekitar 55% dari total ekspor industri kreatif pada tahun 2010. (Menteri Perindustrian, MS Hidayat).

Salah satu bentuk hasil kreasi dari industri fashion asli dari Indonesia yang sudah terkenal dan diakui oleh dunia adalah Batik. Memasuki era globalisasi, menjadi tantangan tersendiri dengan masuknya produk-produk asing termasuk produk fashion. Belum berkembangnya industri kreatif batik, karena adanya beberapa kendala yang dihadapi. Perkembangan di sektor lain, lebih cepat dari pada perkembangan industri batik.

Kesulitan yang dihadapi pada umumnya kesulitan bahan baku kain, terutama sutera, sehingga harus mengimport bahan baku, dan berdampak secara langsung pada biaya produksi. Sumber Daya Manusia menjadi barang langka, karena lebih banyak yang beralih pekerjaan lain. Para pembatik, pada umumnya wanita dan berusia lanjut. Kondisi masa depan, pengrajin akan menghadapi kesulitan mendapatkan tenaga kerja pembatik. Ekport semakin berkurang karena tidak memiliki kemampuan menekan harga jual.

Beralihnya batik tulis menjadi batik cap dan printing, akan mengurangi kemampuan bersaing pengusaha batik. Motif batik cap sangat mudah ditiru. Kompetitor terbesar berasal dari China, Vietnam dan Malaysia. Negara asing memiliki kemampuan finansial yang lebih baik, sementara itu hak paten pengusaha batik di Indonesia belum tergarap dengan baik.

Meskipun kualitasnya dinilai tidak sebaik batik buatan lokal, produk batik buatan Cina maupun negara lainnya cenderung lebih disukai dikarenakan motifnya yang tidak kalah menarik dan harga yang ditawarkan juga relatif lebih murah, ujar Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia kota Batam, Nada Faza Soraya. Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen produk batik.

Untuk itu salah satu cara untuk dapat merebut kembali pangsa pasar pakaian terutama batik di dalam negeri adalah dengan selalu menjaga kualitas dari produk batik lokal, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melestarikan teknik pewarnaan dengan

menggunakan bahan yang alami seperti batik indigo yang menggunakan teknik natural indigo dyed yang berasal dari tanaman *indigofera tinctoria* dalam proses pewarnaannya. Salah satu produk batik buatan lokal yang menggunakan teknik natural indigo dyed dalam proses pewarnaannya adalah The Bluesville, brand asal Jakarta ini sudah menggunakan teknik pewarnaan ini sejak awal mereka mengeluarkan koleksi batiknya pada tahun 2011.

Tabel 1.1

Data & Target Penjualan Batik *Natural Indigo Dyed*

Merek <i>The Bluesville</i> Tahun 2013-2015			
Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Target (%)
2013	Rp. 500.000.000,-	Rp. 750.000.000,-	66,6%
2014	Rp. 1.000.000.000,-	Rp. 1.300.000.000,-	76,9%
2015	Rp. 1.500.000.000,-	Rp. 1.700.000.000,-	88,2%

Sumber: *The Bluesville*, Tahun 2016

Dari **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir produk batik *natural indigo dyed* merk *The Bluesville* terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahunnya namun permasalahan muncul dikarenakan target penjualan masih belum tercapai. Disadari oleh perusahaan, bahwa belum tercapainya target penjualan produk batik *natural indigo dyed* *The Bluesville*, salah satunya disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kelebihan penggunaan pewarna natural.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan di atas maka penulis mengangkat penelitian ini yang diberi judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik *Natural Indigo Dyed* merek *The Bluesville*”**

1.2 Permasalahan

The Bluesville selalu berusaha menjaga kualitas dari produk yang mereka hasilkan seperti dengan memilih menggunakan jenis kain dengan standart yang baik, menciptakan berbagai jenis variasi produk, sampai menerapkan quality control yang ketat. Namun, masih belum tercapainya target penjualan dari The Bluesville diduga disebabkan oleh masih banyak

konsumen yang belum *aware* dengan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh The Bluesville.

1.3 Kerangka Teori

1.3.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000, 4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan.

1.3.2 Kualitas Produk

Untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan suatu perusahaan tentu saja harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, yang mana kualitas atau mutu itu sendiri adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005:67).

1.3.3 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90)

1.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

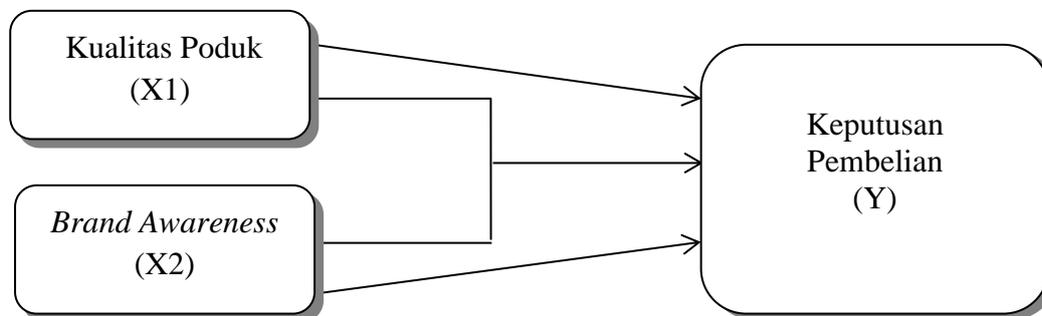
1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*.
2. Diduga ada pengaruh Positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *brand awareness* keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik *Natural Indigo Dyed*



Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Awareness (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.5 Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville* di kota Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville* di kota Jakarta, dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan.

- Sudah pernah membeli atau menggunakan produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville* minimal sekali. Dalam 1 tahun terakhir
- Berumur 17 tahun keatas

- *Decision maker* (pengambil keputusan membeli produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*)

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Rating Scale. Rating Scale adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat.

Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Serhana, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji f.

1.6 Pembahasan

Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan elemen diatas yaitu kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 34,4% dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh *The Bluesville* pada produk batik *natural indigo dyed* yang dihasilkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli, dengan catatan *The Bluesville* tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan termasuk kualitas bahan, ketahanan warna, desain motif, desain baju dan variasi produk.

Hasil perhitungan nilai t hitung (7,173) > t tabel (1,984), sehingga **Hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek *The Bluesville*” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Basrah Saidani, dkk (2013), bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya produk

dengan kualitas yang paling baik yang akan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk lain.

Persepsi dari responden sangat berpengaruh dalam penelitian ini sesuai teori dari Purwodarminto (1990: 759), persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Persepsi dari responden mengenai kualitas produk dari produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville secara keseluruhan sudah baik, namun responden berpendapat bahwa dengan harga yang terbilang cukup tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya seharusnya The Bluesville dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan seperti kualitas kain yang digunakan, ketahanan warna dari produk mereka maupun mengembangkan variasi dari produk batik mereka.

Kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada kenyataannya strategi pemasaran yang diterapkan masih belum terimplementasi dengan optimal oleh The Bluesville sehingga masih belum banyak konsumen yang *aware* akan produk dari The Bluesville, hal ini berkaitan dengan kesadaran konsumen akan merek The Bluesville.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel *brand awareness* sebesar 35,2% dan koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* akan produk The Bluesville maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville. Hasil perhitungan nilai t hitung (7,300) < t tabel (1,984), sehingga **Hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh Positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville” **diterima**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen oleh Rian Ari Murba, dan hasil ini sesuai dengan teori yang ada dalam buku karangan Duriyanto, dkk (2004) dimana pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, kualitas dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian yang dapat merugikan dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Melalui penelitian terhadap konsumen produk batik merek The Bluesville secara keseluruhan masih ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh The Bluesville untuk

meningkatkan *awareness* dari konsumen akan produk mereka seperti memaksimalkan penggunaan logo, slogan/tagline dari The Bluesville, dan desain corak dari produk batik yang mereka hasilkan.

Dari kedua variabel kualitas produk dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh The Bluesville dan tingginya *brand awareness* dari konsumen akan produk mereka maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk dan *brand awareness* sebesar 45,3% dan hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas produk sebesar 0,339 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,242 serta f hitung variabel kualitas produk dan *brand awareness* sebesar 40,094 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,09, maka **Hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *brand awareness* keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville.” **diterima.**

Hal ini sejalan dengan pengembangan teori dari Kotler & Amstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita (2013) dimana perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Keunggulan - keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek dari produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi akan kualitas produk dan *brand awareness* dari produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville dimata konsumen sudah cukup baik, namun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih belum sesuai target dari perusahaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden diketahui terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi belum sesuainya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville yaitu faktor harga, dimana harga dari produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville dapat terbilang tidaklah murah. Satu produk kemeja batik dapat berkisar antara Rp. 999.000 – Rp. 1.399.000 atau bahkan lebih, hal itu lah yang menyebabkan segmentasi pasar dan potensi untuk memperluas jangkauan konsumen dari produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville sangatlah terbatas yang mempengaruhi belum tercapainya target penjualan dari perusahaan.

1.7 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas produk dari produk batik *natural indigo dyed* yang dihasilkan The Bluesville sudah baik, namun responden berpendapat bahwa dengan harga yang terbilang cukup tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya seharusnya The Bluesville dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan seperti kualitas kain yang digunakan, ketahanan warna dari produk mereka maupun mengembangkan variasi dari produk batik mereka.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya.
3. Secara keseluruhan *brand awareness* akan produk The Bluesville sudah baik namun belum maksimal karena masih ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh The Bluesville untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen akan produk mereka seperti memaksimalkan penggunaan logo, slogan/tagline dari The Bluesville, dan desain corak dari produk batik yang mereka hasilkan.
4. Sama halnya dengan variabel kualitas produk, variabel *brand awareness* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* akan produk The Bluesville maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville. Dan terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel *brand awarness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya.
5. Kualitas Produk dan *Brand Awareness* sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika Kualitas Produk yang baik disandingkan dengan tingkat *Brand Awareness* dari konsumen yang baik pula maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville. Dalam penelitian terhadap

konsumen The Bluesville, variabel kualitas produk *brand awareness* bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya.

6. Meskipun memiliki kualitas produk yang sudah terbilang sesuai dan tingkatan *brand awareness* dari konsumen sudah terbilang baik namun tingkat keputusan pembelian dari produk batik *natural indigo dyed* merek The Bluesville masih belum mencapai target. Hal ini disebabkan karena alasan lain yaitu harga produk yang terbilang tidak murah sehingga segmentasi pasar dari produk The Bluesville pun juga terbatas.

1.8 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Ada beberapa faktor yang harus lebih diperhatikan oleh The Bluesville untuk terus dapat meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk, yaitu terus menjaga kualitas kain yang menjadi bahan baku produknya, menjaga ketahanan warna dan yang terakhir terus melakukan inovasi untuk variasi produk. Meskipun pada kenyataannya The Bluesville sudah mengeluarkan inovasi pada varian produk batiknya namun hal tersebut masih terus dapat dikembangkan semisal menciptakan motif baru atau mungkin mengemas batik natural indigo dyed dalam bentuk pakaian yang beda dari kebanyakan dan tidak hanya berbentuk kemeja atau luaran (outer) saja. The Bluesville juga disarankan dapat terus meningkatkan kualitas kain dan warna dari produk batik yang dihasilkan mengingat positioning dari produk The Bluesville merupakan konsumen kelas A sehingga kualitas dari produk yang dihasilkan juga harus sesuai.
2. Saran mengenai variabel brand awareness adalah The Bluesville bisa lebih maksimal lagi dalam menyampaikan value atau pesan dari produk batik natural indigo dyed yang dihasilkan, tidak hanya proses pembuatannya saja tapi juga makna dari model baju atau bahkan arti dari corak/motif batik yang digunakan agar konsumen semakin aware dan dapat membedakan antara produk – produk dari The Bluesville dengan produk batik lainnya, selain itu The Bluesville juga dapat lebih maksimal dalam menggunakan logo mereka misalnya membuat produk dengan gambar logo tersebut dan yang terakhir adalah membuat tagline/slogan yang dapat mencerminkan produk yang dihasilkan namun juga mudah dimengerti oleh konsumen terutama konsumen awam.
3. Faktor diluar variabel penelitian yang ternyata mempengaruhi belum maksimalnya tingkat keputusan pembelian dari produk batik natural indigo dyed merek The Bluesville

adalah harga. Untuk itu selanjutnya disarankan peneliti yang akan datang untuk meneliti faktor harga, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.