

# PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK WIDJI KENDAL

M. Hirzan Syafrizal<sup>1</sup>, Hari Susanta<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [hirzansyafrizal123@gmail.com](mailto:hirzansyafrizal123@gmail.com)

**Abstract:** *In economic development in Indonesia, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in creating employment opportunities and sources of income for the people of Indonesia. Batik Widji Kendal is one of the Small and Medium Enterprises (MSMEs) that has the potential to be developed optimally. In responding to the era of advanced times like this, Batik Widji always follows market trends that are being widely discussed so that it will be easy to enter the batik competition market, but in responding to this, there must be obstacles that occur, one of which is that orders do not match producer expectations due to employee errors so that production is delayed and has a negative impact on product marketing and purchasing decisions. This study is an explanatory type and sampling in this study uses non-probability techniques, data collection using questionnaires. The sample used was 118 respondents who were Batik Widji buyers in Kendal. Based on the results of this study, it shows that the variables of Product Development Brand Image together (simultaneously) have a significant influence on the Purchase Decision of Batik Wijdi Kendal. Partially, product development has a more dominant influence than brand image in driving purchasing decisions. This study suggests that companies should continue to improve product innovation and maintain a positive brand image to strengthen consumer loyalty and increase sales volume.*

**Keywords:** *Product Development; Brand Image; and Purchase Decision*

**Abstraksi:** Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia. Batik Widji Kendal merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan dengan maksimal. Dalam menyikapi era zaman yang sudah majuseperti ini batik widji selalu mengikuti tren pasar yang sedang ramai dibicarakan sehingga akan mudah untuk masuk pasar persaingan batik, tetapi dalam menyikapi hal tersebut pasti ada kendala yang terjadi salah satunya pesanan tidak sesuai dengan ekspektasi produsen karena kesalahan dari karyawan sehingga produksi mengalami keterlambatan dan berpengaruh negatif dalam pemasaran produk dan keputusan pembelian Penelitian ini termasuk tipe eksplatori (*explanatory research*) dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 118 responden pembeli Batik Widji di kendal. Berdasarkan Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Wijdi kendal. Secara parsial, pengembangan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan inovasi produk dan menjaga citra merek yang positif untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci:** Pengembangan Produk; Brand Image; dan Keputusan Pembelian

## **Pendahuluan**

Peranan Usaha Kecil Menengah dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya UKM di sektor kerajinan, seperti industri batik, menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Batik sebagai warisan budaya bangsa telah mendapatkan pengakuan internasional, terutama setelah UNESCO menetapkan batik sebagai "Warisan Budaya Tak Benda" dari Indonesia pada 2 Oktober 2009 (Setiadi, 2013). Namun, industri batik, khususnya UKM, masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Sejak berlakunya perjanjian perdagangan internasional, khususnya ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) pada 1 Januari 2010, produk 'batik Tiongkok' dapat masuk ke Indonesia tanpa dikenakan tarif bea masuk. Hal ini membuat harga batik tersebut menjadi lebih murah (Andriana & Septiana, 2020). Hal ini memaksa para pelaku industri batik lokal, termasuk UKM, untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk guna tetap bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pengembangan produk merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar. Pengembangan produk yang berkelanjutan meningkatkan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fung et al., 2021). Inovasi produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek yaitu sebesar 57,5% dalam pembelian produk fashion olahraga (Okhtavia & Setiawan, 2022). Dengan menciptakan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus menerus melakukan inovasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Selain pengembangan produk, brand image atau citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang meliputi faktor emosional dan rasional (Low & Lamb, 2000). Brand Image memiliki pengaruh terbesar setelah harga yaitu sebesar 21,2% terhadap Keputusan pembelian produk fashion local (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Dalam penelitian Purnamawati et. Al (2022), Brand Image memiliki pengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Bali. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek merupakan langkah penting bagi setiap perusahaan, termasuk UKM yang bergerak di sektor batik.

Batik Widji Kendal merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan dengan maksimal. Dalam menyikapi era zaman yang sudah maju seperti ini batik widji selalu mengikuti tren pasar yang sedang ramai dibicarakan seperti contoh mengikuti warna sekarang di Kendal sedang ramai dengan motif warna kuning maka batik widji akan mengikuti dengan membuat motif dengan warna kuning sehingga akan mudah untuk masuk pasar persaingan batik, tetapi dalam menyikapi hal tersebut pasti ada saja kendala yang terjadi salah satunya pesanan yang sedang dibikin tidak sesuai dengan ekspektasi produsen karena kesalahan dari karyawan sehingga produksi mengalami keterlambatan dan akan berpengaruh negatif dalam pemasaran produk dan keputusan pembelian para konsumen.

Konsumen batik widji Kendal selama ini hanya didominasi oleh masyarakat lokal di kabupaten Kendal seperti sekolah-sekolah SMP maupun SMA, pegawai PNS kabupaten sampai anggota kepolisian POLRES Kendal. Dengan konsumen yang masih dalam lingkup kabupaten Kendal kedepannya batik widji sendiri berharap bisa memperluas jangkauan pasar pada kota-kota besar lainnya sehingga produk batik ini lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan corak khas produk ini siap untuk bersaing dengan motif-motif batik diluar sana, selain corak yang sudah disediakan konsumen juga bisa memesan pola batik yang sesuai dengan selera pribadi, itu juga merupakan salah satu ciri khas dari UKM Batik Widji Kendal ini untuk menarik minat beli konsumen.

Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah pesaing dan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, Batik Widji perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pengembangan produknya serta upaya untuk memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018), pemasaran yang efektif adalah tentang menemukan produk yang tepat untuk konsumen, bukan sekadar menawarkan produk yang ada. Oleh karena itu, pengembangan produk yang inovatif dan peningkatan citra merek sangatlah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK WIDJI KENDAL”**.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Dapat diartikan juga perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk. Dengan begitu perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan untuk mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### **Pengembangan Produk**

Definisi pengembangan produk menurut Tjiptono (2008) mengatakan, yaitu: “pengertian produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Menurut Cooper (2001), “mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran, dan dari produk baru yang benar-benar dapat mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pengembangan produk baru.

### **Brand Image**

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Brand Image adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau brand image merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antarapesaing dan menjaga ketahanan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

### **Pengaruh Antar Variabel**

#### **Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Cooper (2001), mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran, dan dari produk baru yang benar-benar dapat mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pengembangan produk baru. Hal ini membuat para konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga kedepannya akan berujung kepada keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

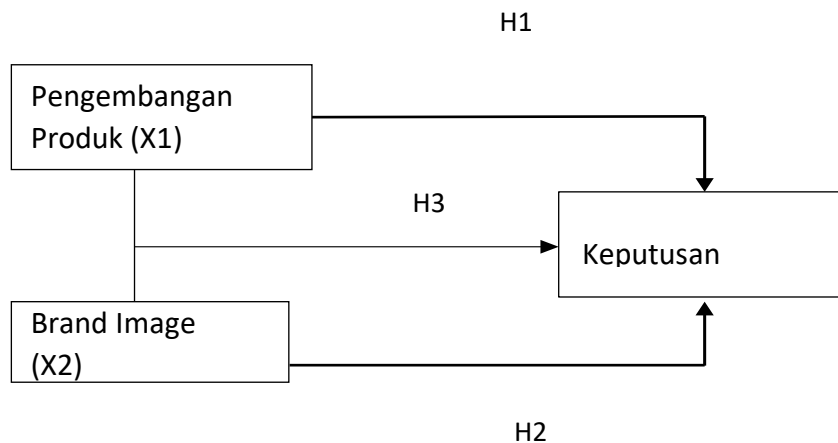
Philip Kotler (2009) *brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (brand). Hal ini berkaitan dengan konsumen dengan adanya image yang bagus terhadap suatu produk maka akan menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen sehingga produk mendapatkan kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Pengembangan Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengembangan produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Widji Kendal. Pengembangan produk yang baik, melalui inovasi desain, kualitas bahan, dan fungsionalitas, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Di sisi lain, brand image yang positif, yang terbentuk dari persepsi baik, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen, dapat menciptakan kepercayaan dan preferensi, mempengaruhi pilihan pembelian. Keduanya berinteraksi secara sinergis; produk berkualitas tinggi dapat memperkuat citra merek, sementara brand image yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, memahami hubungan ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan dari pengembangan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

**Metode Penelitian**

Penelitian berikut membahas pengaruh dari pengembangan produk dan brand image terhadap pemasaran melalui keputusan pembelian pada Batik Widji Kendal. serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian tersebut nantinya memakai metodekuantitatif. Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu eksplanatori atau explanatory research adalah jenis penelitian yang bersifat menerangkan hubungan kausal antar variabel pada sebuah penelitian dengan melakukan uji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan populasi berupa data responden 118 yang berupa konsumen yang pernah membeli produk Batik Widji Kendal. sampel pada penelitian di Batik Widji Kendal sebesar 118 responden telah mengisi kuesioner dan bisa menjadi wakil penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F, dengan bantuan statistik SPSS versi 25.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Tabel 1 Rekapitulasi Uji Hipotesis**

No.	Uji Hipotesis	Sig	Hasil
1.	Pengembangan Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Batik Widji Kendal	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
2.	Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Batik Widji Kendal	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
3.	Pengembangan Produk dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Batik Widji Kendal	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima

## **Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Widji Kendal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel pengembangan produk adalah 0,355, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pengembangan produk, keputusan pembelian diperkirakan meningkat sebesar 0,355. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk batik ketika produk tersebut mengalami inovasi dan peningkatan kualitas. Penelitian tersebut dapat sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Diana dan Viana (2021) yaitu inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori pengembangan produk menyatakan bahwa inovasi dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aaker (1991), pengembangan produk yang baik menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk di pasar, sehingga menarik perhatian konsumen. Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengelolaan bisnis Batik Widji Kendal dan perusahaan batik pada umumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pengembangan produk terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diambil: (1) Peningkatan kualitas produk sesuai dengan mode terkini, (2) Peningkatan kualitas untuk memikat konsumen, (3) Penambahan variasi warna untuk memikat konsumen, (4) Penambahan variasi motif untuk memikat konsumen, (5) Memikat konsumen dengan desain motif terkini, (6) Memikat dengan desain motif sesuai keinginan konsumen.

## **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Widji Kendal**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,283. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283. Brand image yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Keller (1993) mengemukakan bahwa brand image yang kuat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih terhadap produk. Dalam konteks, citra merek yang baik dapat menciptakan asosiasi positif dan kepercayaan dari konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Brand image juga berfungsi sebagai jaminan kualitas, yang penting untuk produk seperti batik yang memiliki kekayaan budaya dan estetika tinggi. Brand image yang positif berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Penelitian tersebut dapat sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yaitu citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan koefisien regresi sebesar 0,283, jelas bahwa brand image memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Memperkuat Persepsi Merek, (2) Citra Merek yang mudah diingat, (3) Produk dapat digunakan untuk segala kalangan usia, (4) Citra Merek memberikan kesan positif, (5) Citra Merek berkesan modis, (6) Citra Merek memiliki ciri khas.

## **Pengaruh Simultan Pengembangan Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Widji Kendal**

Pengaruh simultan antara pengembangan produk dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berinteraksi secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis, nilai Uji F menunjukkan signifikansi (Sig. = 0,000), yang mengindikasikan bahwa pengembangan produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Hasil dari penelitian ini dapat sejalan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dhiyaudini Febrianisari (2021) yang melakukan dengan hasil penelitiannya adanya pengaruh positif variabel inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Teori pemasaran menjelaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pengelolaan *brand image* yang baik dapat meningkatkan daya tarik pasar dan keputusan pembelian konsumen (Oliver, 1999). Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan nilai lebih yang sulit ditandingi oleh pesaing, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih dibandingkan merek lain. Implikasi dari temuan ini dapat dirinci sebagai berikut: (1) Produk terjual sesuai dengan kebutuhan konsumen, (2) Menggali informasi untuk pembelian produk, (3) Menjadi pilihan alternative di pasaran, (4) Yakin untuk membeli produk.

### **Kesimpulan dan Saran**

Variabel Pengembangan Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui inovasi desain, peningkatan kualitas, serta pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen, produk Batik Widji Kendal menjadi lebih menarik, relevan, dan unggul dibandingkan kompetitor. Hal ini menciptakan citra merek yang lebih kuat dan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk Batik Widji Kendal. Pengembangan produk yang efektif menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan.

Variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menciptakan kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, citra merek yang kuat membantu menarik pembeli baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* yang baik juga membedakan Batik Widji Kendal dari pesaing, mendorong konsumen untuk lebih memilih produk, serta bersedia membayar lebih karena persepsi nilai dan prestise yang ditawarkan. *Brand image* yang positif menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Variabel Pengembangan Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengembangan produk yang berfokus pada inovasi, kualitas, dan desain unik meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di sisi lain, *brand image* yang kuat memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas, keaslian, dan nilai budaya yang diwakili oleh merek. Sinergi antara produk berkualitas dan citra merek yang positif mendorong konsumen untuk lebih percaya, loyal, dan bersedia membayar lebih. Pengalaman positif ini memicu pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, memperluas basis pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi pengembangan produk dan *brand image* yang baik mampu memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing Batik Widji Kendal di pasar.

Terdapat saran-saran yang dapat membantu Penjualan Batik Widji Kendal berkembang melalui beberapa cara. Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan sebagai berikut: (1) Batik Widji dapat mempertimbangkan untuk meninjau ulang atau mengembangkan desain corak yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren terkini, karena peningkatan di aspek ini mungkin akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, (2) Batik Widji dapat mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai budaya dan kualitas unggul, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, (3) Untuk lebih memperkuat posisi merek di benak konsumen, Batik Widji dapat terus fokus pada strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan konsistensi identitas merek sehingga semakin melekat dalam memori konsumen, (4) Batik Widji sebaiknya terus meningkatkan aksesibilitas informasi mengenai

produknya melalui saluran pemasaran, seperti media sosial, situs web, dan promosi. Ini tidak hanya akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

## Daftar Referensi

- Setiadi, I. B. (Ed.). (2013). *Batik Madura*. Direktorat Jenderal Kebudayaan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2024). *Kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Andriana, Y. F., & Septiana, U. (2020). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Perdagangan Batik Indonesia. *SINGULARITY: Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 1(1), 26-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Fung, Y. N., Chan, H. L., Choi, T. M., & Liu, R. (2021). Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. *International Journal of Production Economics*, 231, 107911. -> [https://www.researchgate.net/publication/371193870\\_Product\\_development\\_fashion\\_buying\\_and\\_merchandising](https://www.researchgate.net/publication/371193870_Product_development_fashion_buying_and_merchandising).
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Purnamawati, I. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90-98.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.