

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA UMKM BATIK SALEM

Cintami Oktaviana¹, Sutarmin²

^{1,2}Universitas Peradaban

cintamioktaviana19@gmail.com¹, sutarmin74@gmail.com²

Abstract: *Purchase decisions are the mental and behavioral processes consumers go through to select, evaluate, and ultimately purchase a product or service to fulfill their needs or desires. Purchasing decisions in UMKM have an important role in achieving development and improvement goals in business efforts. This study aims to analyze the influence of price and product quality, mediated by brand image, on purchasing decisions. This research was conducted at the Batik Salem MSME. The data used in this study were primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study was 210 respondents. This study used a quantitative method with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM) data analysis techniques through the SmartPLS 4.0 application. Based on this study, it is known that price, product quality have a positive influence on purchasing decisions, then brand image mediates the influence of price and product quality on purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen untuk memilih, menilai, dan akhirnya membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian di sebuah UMKM mempunyai peran penting dalam pencapaian tujuan perkembangan dan peningkatan dalam usaha berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk yang dimediasi oleh *brand image* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik Salem. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada para responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian *brand image* memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO sejak 2009 dan memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Salah satu sentra penghasil batik di Jawa Tengah adalah Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes, yang terkenal dengan **Batik**

Salem bermotif khas. Keberadaan UMKM Batik Salem tidak hanya melestarikan budaya lokal, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, di tengah arus globalisasi dan maraknya batik printing yang lebih murah, UMKM Batik Salem menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan dan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran produk UMKM. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain **harga**, **kualitas produk**, dan **citra merek (*brand image*)**. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik diyakini mampu meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan citra merek berperan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan ***brand image*** sebagai variabel mediasi pada UMKM Batik Salem.

II. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni merupakan salah satu dari berbagai cadangan seleksi yang merupakan gabungan dari integrasi, pengetahuan dan evaluasi dari dua ataupun lebih opsi ataupun memilih salah satu dari opsi yang ada tersebut (Tonce dan Rangga, 2022). Pengambilan keputusan menjadi suatu kegiatan individu yang secara langsung melibatkan diri dalam hal untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan kepada konsumen (Nurmartiani, 2024). Ringkasnya, bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan individu atas pertimbangan yang melibatkan analisis, evaluasi dan pemilihan dari beberapa alternatif sehingga pada keputusan akhirnya dapat diambil dengan tepat. Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ringkasnya, perilaku konsumen merujuk pada serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa (Samsiyah, dkk. 2023).

Harga

Secara harfiah, harga merupakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut Indrajaya (2024), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Majid dan

Rizaldi (2024), juga menambahkan bahwa harga merupakan cerminan dari uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen, digunakan sebagai alat bayar agar dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai satuan suatu barang yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pelanggan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Auliya & Sutarmin, 2025). Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci, yang dapat meningkatkan daya saing secara langsung. Persaingan bukan hanya mengenai tentang tingginya produktivitas maupun rendahnya harga, melainkan lebih kepada kualitas produknya (Alam dan Asjari, 2024). Pada dasarnya, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli barang itu sendiri, tetapi juga manfaat yang terkandung di dalamnya.

Brand Image

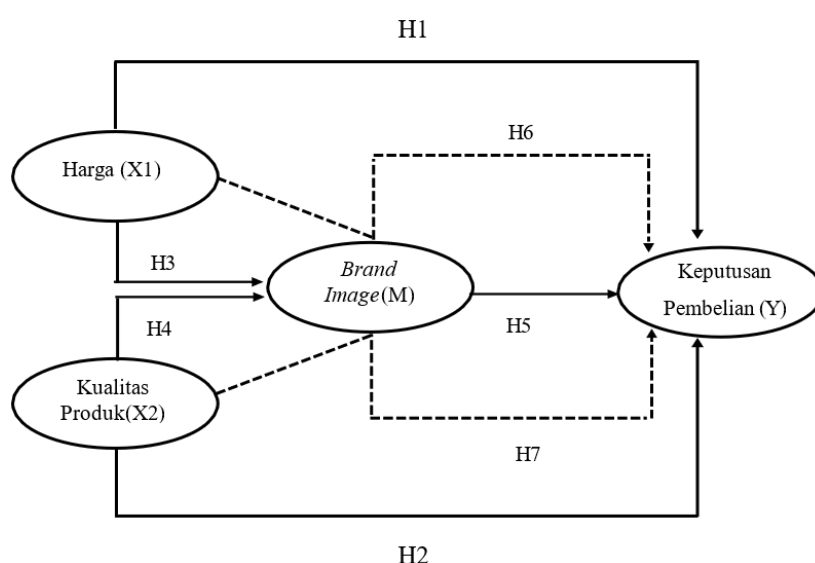
Menurut Wulandari dan Khoiriah (2024), *brand image* merupakan persepsi maupun citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Bahri (2023), *brand image* merupakan gambaran atau deskripsi yang dipercayai oleh konsumen pada suatu merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* didefinisikan sebagai pandangan, persepsi, serta gambaran yang diyakini dan dipercayai oleh konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan konsistensi hubungan antarvariabel yang menjadi fokus pada penelitian ini. Menurut Wardan dan Putra (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sholihah dan Rohendi (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk (2024), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut Chandra (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut Nabila dkk (2024), hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk (2024), menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Tarigan dkk (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang

sepenuhnya mempengaruhi hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Penelitian ini berfokus pada Theory of Trying (TOT). Teori ini merupakan gabungan inti dari Theori of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TBP), dikembangkan oleh Bagozzi dan Marshaw tahun 1990, yang kemudian dikembangkan lagi oleh Bagozzi dan Dholakia pada tahun 1999 (Juanda dkk, 2019). Teori ini memiliki garis besar yang menjelaskan cara individu membuat keputusan dalam setiap tindakan agar dapat mencapai tujuan mereka. Teori ini memiliki lima inti yaitu sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yg dirasakan, niat dan mencoba. Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian, menurut teori, perilaku individu dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh niat membeli. Niat ini kemudian mempengaruhi sikap dan norma subjektif, yang akhirnya berhubungan dengan kontrol perilaku (Juanda dkk, 2019). Dari teori ini, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif, pandangan subjektif yang baik, dan pengalaman pertama yang memuaskan saat mencoba produk, kemungkinan besar hal itu akan mendorong 16 mereka untuk memutuskan untuk membeli. Dalam pendekatan Theory of Trying (TOT), keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama, sementara faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek adalah elemen yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Model Penelitian



Sumber: Data Diolah peneliti (2025)

Gambar 1. Model Penelitian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data dan memberikan interpretasi dari informasi yang diperoleh, melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Menggunakan kuesioner (angket) yang tersusun dan diberikan langsung kepada sampel yang dirancang untuk memperoleh data yang lebih spesifik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pengguna batik salem. Teknik ini menggunakan Teknik *non probability* sampling melalui teknik *accidental sampling*. Dengan ukuran sampel menurut Hair *et al* (2021) adalah dengan asumsi 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan 21 indikator jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$N = (10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$N = (10 \times 21 = 210)$$

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa sampel sebanyak 210 oleh karena itu ditetapkan jumlah sebanyak 210 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Konstruk *Reliability* dan *Validity*

Setelah menguji validitas, Langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Supriadi, 2022). Hasil evaluasi validitas dan reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Konstruk *Reliability* dan *Validity*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance</i>
-----------------------------	--	--	-----------------------------

				<i>extracted (AVE)</i>
M	0,927	0,929	0,943	0,733
X1	0,932	0,933	0,947	0,748
X2	0,927	0,928	0,940	0,663
Y	0,906	0,911	0,926	0,641

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari semua variabel disajikan dalam tabel di atas. Dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 pada konstruk variabel *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa reliabilitasnya cukup kuat. Nilai yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan dua pendekatan berbeda, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross loading*. Di bawah ini disajikan tabel evaluasi validitas diskriminan:

Di bawah ini disajikan hasil evaluasi validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker*:

Tabel 2. Nilai Fornell – Larcker Criterion

	M	X1	X2	Y
M	0,856			
X1	0,826	0,865		
X2	0,796	0,809	0,814	
Y	0,798	0,801	0,847	0,872

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Hasil evaluasi validitas diskriminan yang ditampilkan dalam tabel di atas diperoleh melalui kriteria Fornell-Larcker. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *AVE* masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dan konstruk yang berbeda. Hal ini mengindikasikan persyaratan nilai *discriminant validity* telah terpenuhi dan dapat diterima.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang mana akan menguji seberapa besar varians variabel endogen mampu dijelaskan oleh sejumlah variabel eksogen maupun endogen lainnya (Yamin, 2023). Nilai R^2 merupakan nilai koefisien determinasi pada konstruk eksogen. Pembobotan nilai R^2 yaitu jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka R square nya kuat, jika nilainya 0,3 maka R squarenya moderat (sedang), dan jika nilainya 0,1 maka R square nya lemah. Evaluasi koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan data di bawah ini:

Tabel 3. Evaluasi Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (M)	0,767	0,765
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,810

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan nilai R -square yang diperoleh dari penelitian ini. Nilai R -square untuk variabel *Brand Image* adalah 0,767, yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 76,7% terhadap *brand image*, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian variabel Keputusan Pembelian nilai R square nya adalah 0,813. Dengan angka ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

b. Koefisien Efek Size (*F Square*)

Pembobotan nilai F square yaitu 0,005 kategori rendah, 0,01 kategori sedang dan 0,025 kategori besar. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Diharapkan nilainya lebih besar dari 0,15 sehingga model dapat dikatakan cukup baik Dalam penelitian ini, koefisien efek dapat dianalisis pada tabel berikut:

Tabel 4. Evaluasi Koefisien Efek (*F Square*)

	<i>f-square</i>
M → Y	0,126
X1 → M	0,306
X1 → Y	0,031
X2 → M	0,367
X2 → Y	0,345

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi koefisien efek, hubungan pertama antara *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,126, yang berarti pengaruhnya tergolong kecil. Selain itu, hubungan harga terhadap *brand image* memiliki nilai 0,306 yang berarti pengaruhnya tinggi. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai terendah yaitu 0,031 yang berarti pengaruhnya kecil. Kemudian hubungan kualitas produk terhadap *brand image* memiliki nilai 0,367 yang berarti memiliki pengaruh tinggi. Selanjutnya, hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,345 hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi.

c. Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Melalui pengujian hipotesis dalam SEM, diharapkan dapat diketahui hubungan langsung antar konstruk laten yang telah disusun dalam model. Proses pengujian hipotesis melibatkan perbandingan nilai p dengan nilai t . Apabila t -statistik melebihi 1,65 dan p -value kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
M→Y	0.319	0.317	0.068	4.686	0.000
X1→M	0.441	0.451	0.088	5.025	0.000
X1→Y	0.145	0.149	0.054	2.655	0.004
X2→M	0.483	0.474	0.092	5.273	0.000
X2→Y	0.491	0.489	0.051	9.606	0.000

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis dari pengujian hipotesis yang melibatkan 5 hubungan dalam penelitian ini. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai *t statistik* dan level signifikansi yang ditunjukkan oleh *p-values*.

- a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $2,655 > 1,65$ dengan *p-value* $0,004 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $9,606 < 1,65$ dengan *p-value* $0,000 > 0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengaruh harga terhadap brand image menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $5,025 > 1,65$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- d) Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $5,273 > 1,65$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- e) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $4,686 > 1,65$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Mediasi (Indirect Effect)

Pengukuran uji mediasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh mediasi. Standar pengukuran mediasi yang direkomendasikan untuk dipakai yaitu menggunakan mediasi Upsilon.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Mediasi (Indirect Effect)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1→M→Y	0,141	0,143	0,041	3,396	0,000
X2→M→Y	0,154	0,151	0,045	3,415	0,000

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Tabel di atas menyajikan hasil analisis pengaruh mediasi pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

- a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $3,396 < 1,65$ dengan *p-value* $0,000 > 0,05$ maka H_{06} diterima dan H_{a6} diterima yang berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menghasilkan nilai *t statistik* sebesar $3,415 > 1,65$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima yang berarti bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa konstruk *brand image* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

e. Kesesuaian Model (*Model Fit*)

Tujuan dari kesesuaian model dalam PLS-SEM adalah untuk menilai apakah model struktural dan pengukuran yang dirancang cocok dengan data yang diperoleh dari responden. Nilai *SRMR* atau *Standardized Root Mean Square Residual* digunakan untuk menilai kecocokan model. Nilai *SRMR* kurang dari 0,08 menunjukkan model yang sesuai. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan kecocokan model:

Tabel 7. Kesesuaian Model (*Model Fit*)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,057	0,057
d_ ULS	1,216	1,216
d_ G	1,947	1,947
Chi-square	1699,504	1699,504
NFI	0,724	0,724

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel, di atas, *SRMR* menunjukkan nilai sebesar 0,057 yang ideal. Hal ini berarti menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan data dengan baik.

Pembahasan

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan analisis deskripsi variabel penilaian dari responden yang menunjukkan nilai indeks sebesar 174,1 yang dikategorikan tinggi mampu menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Salem. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Wardani & Putra (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa harga produk batik yang sesuai dengan daya beli konsumen tetap menjadi faktor pertimbangan penting dalam proses pembelian.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan analisis deskripsi variabel penilaian dari responden yang menunjukkan nilai indeks sebesar 171,5 yang dikategorikan tinggi mampu menjelaskan bahwa konsumen menilai produk memiliki mutu baik, sesuai spesifikasi dan mampu memenuhi harapan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil temuan ini, memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Penelitian oleh Sholihah & Rohendi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif. Kualitas produk adalah faktor paling dominan yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk batik Salem. Oleh karena itu, fokus strategis UMKM sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas, baik dari segi bahan, teknik produksi, hingga desain, karena hal inilah yang paling memengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan secara nyata.

C. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh harga secara positif terhadap *brand image* dapat. Pengaruh yang positif berarti semakin baik harga yang diberikan maka semakin baik tingkat *brand image* yang dirasakannya. Harga yang dianggap wajar, sesuai kualitas dan bersaing akan memperkuat citra positif merek UMKM batik di mata pelanggan. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan Sukarno dkk. (2024) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dari harga terhadap *brand image*. Harga bukan hanya aspek finansial, tetapi juga alat komunikasi strategis dalam membentuk *brand image*. Penetapan harga yang tepat akan memperkuat citra merek yang diinginkan perusahaan, sedangkan harga yang tidak sesuai bisa melemahkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu, harga sangat penting sebagai bagian dari strategi membangun dan mempertahankan *brand image*.

D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Chandra (2023) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap *brand image*. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi *brand image*. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga membangun kepercayaan, meminimalkan risiko, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

E. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara positif. Hal ini didukung dengan analisis deskripsi variabel penilaian dari responden yang menunjukkan nilai indeks sebesar 174,1 yang dikategorikan tinggi dimana konsumen menilai mutu produk baik, sesuai standar dan mampu memenuhi kebutuhan akan mendorong terciptanya citra merek yang kuat, karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas yang baik dengan reputasi yang positif. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen semakin baik pula *brand image* yang terbentuk. Hasil penelitian ini, serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dkk. (2024) yang

menyatakan *brand image* memberikan dampak pada keputusan pembelian secara positif. Temuan ini memperkuat bukti empiris yang telah ada, di mana sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa nilai positif dari *brand image* sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ia berperan sebagai pembentuk persepsi awal, penguat kepercayaan, dan pengurang risiko, yang semuanya berujung pada peningkatan minat beli dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga *brand image* yang positif melalui kualitas, pelayanan, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman konsumen yang memuaskan.

F. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image*

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Lestari dkk. (2024) yang menjelaskan peran *brand image* sebagai mediator dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif sangat penting sebagai mediator dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian. *Brand image* membantu menguatkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sesuai atau bahkan pantas dengan citra dan kualitas produk, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat dan realisasi pembelian. Tanpa *brand image* yang baik, harga saja belum cukup untuk meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

G. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image*

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*. Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian Tarigan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perantara variabel mediasi *brand image*. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand image*. *Brand image* yang kuat dan positif memperkuat dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas produknya, tetapi juga membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar pengaruhnya terhadap pembelian semakin optimal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada UMKM Batik Salem, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
- b. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
- c. Harga Berpengaruh Positif terhadap *Brand Image*
- d. Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
- e. *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
- f. *Brand Image* Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
- g. *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., & Asjari, F. (2024). *Manajemen Kualitas*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Auliya, F. N., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70-86.
- Bahri, K. N. (2023). *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*. Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap *Brand Image* . *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Hair Jr. J. F, dkk. (2021). Kontak Struktural Pemodelan Persamaan (PLS- SEM) Menggunakan R. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Juanda, A., & dkk. (2019). *Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh*.
- Lestari, R. I., Sukarno, A., Hadioetomo, Sutanto, H., & Herlianto, D. (2024). Product Quality dan Price terhadap Purchase Decision Pakaian Thrifting dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EMA-jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- Nabila, S., Ernawati, S., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Masrais sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Lokal di Toko Tenun Dua Putro. *Jurnal Ganec Swara*.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Banten: Tristar Mandiri Publisher.
- Samsiyah, S., & dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik . *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keprilakuan: Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F Hayes*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Tarigan, A. E., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2022). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Universitas Riau*.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas pdouk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Viddy, Arkas. (2024). *SmartPLS untuk Vokasi*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, & dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Media Utama.
- Wardani, L., & Putra, K. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Dusun Sade Lombok. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*
- Wulandari, R., & Khoiriah, R. I. (2024). *Manajemen Produk dan Merek Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Klaten: PT. Nas Media Indonesia.
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS 4, AMOS & STATA (Mudah dan Praktis)*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.