

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA GENERASI Z DITINJAU DARI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DI SURAKARTA**Ameliya Sahara Ana Tasya¹⁾, Siti Maryam²⁾, Istiqomah³⁾**¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: ameliyahsahara@gmail.com

Abstract

Batik is an intangible cultural heritage recognized by UNESCO and plays an important cultural and economic role in Surakarta. Despite its development, attracting Generation Z remains a challenge due to changing consumer preferences. This study examines the effects of brand image and product quality on batik purchasing decisions among Generation Z in Surakarta. A quantitative approach was applied using survey data from 100 respondents, analyzed through multiple linear regression. The findings reveal that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, while brand image shows no significant effect. However, both variables jointly influence purchasing decisions. These results indicate that Generation Z places greater emphasis on functional value, design, and perceived quality rather than brand perception alone. Therefore, batik producers should prioritize product quality improvement and design innovation to remain relevant to young consumers. Future studies are encouraged to include additional factors such as price and fashion trends.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya tak benda dunia yang telah diakui oleh UNESCO dan memiliki nilai historis serta ekonomi yang penting bagi Indonesia. Kota Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat industri batik tertua dengan sentra produksi Laweyan dan Kauman yang berkembang sejak awal abad ke-20. Keberadaan industri batik ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya lokal, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi kreatif masyarakat setempat. Aktivitas produksi batik melibatkan banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan pendapatan daerah. Dengan demikian, batik memiliki peran strategis baik dari sisi pelestarian budaya maupun pembangunan ekonomi lokal (Ayubi & Sari, 2022).

Seiring perkembangan zaman, batik mengalami pergeseran makna dan fungsi dari pakaian adat tradisional menjadi produk fesyen yang lebih modern. Inovasi pada desain, motif, dan warna menjadikan batik lebih fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas formal maupun nonformal. Perubahan ini memungkinkan batik bersaing dengan produk fesyen lainnya di pasar nasional maupun global. Batik juga mulai dipadukan dengan gaya busana kontemporer sehingga tampil lebih kasual dan adaptif. Transformasi tersebut menjadi upaya penting untuk menjaga eksistensi batik di tengah perubahan selera konsumen Sentosa & Tsalisah (2021).

Generasi Z merupakan kelompok usia yang saat ini mendominasi struktur penduduk di Kota Surakarta. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa pada tahun 2024 generasi Z mencapai 29,92% dari total penduduk, sehingga memiliki potensi besar sebagai pasar utama industri batik. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang membentuk pola pikir kritis dan terbuka terhadap berbagai pilihan produk. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan estetika.

Kondisi ini menjadikan generasi Z sebagai target pasar yang menantang sekaligus menjanjikan bagi industri batik (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2024).

Salah satu tantangan utama industri batik adalah membangun citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi generasi Z. Generasi ini cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas diri, nilai modern, serta kebanggaan terhadap budaya lokal. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Sementara itu, kualitas produk yang baik mencerminkan profesionalisme produsen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Batik yang tidak mampu memenuhi dua aspek tersebut berpotensi ditinggalkan oleh generasi muda Fauzi & Asri (2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu, citra merek dan kualitas produk diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam(Cahyani & Rochmatullah, 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara khusus menempatkan generasi Z sebagai subjek utama penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada generasi Z di Surakarta untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang kontekstual bagi pengembangan strategi pemasaran batik dan keberlanjutan industri batik lokal

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan karakteristik variabel penelitian tanpa melakukan perbandingan maupun pengujian hubungan antarvariabel di luar model yang ditetapkan (Sugiyono, 2020). Objek penelitian adalah Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk batik, dengan rentang kelahiran 1997–2012. Pengumpulan data dilakukan selama Oktober–Desember melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accident sampling, mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti (Sugiyono, 2019) . Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku ilmiah, jurnal bereputasi, dan dokumen pendukung. Variabel penelitian terdiri dari citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang masing-masing didefinisikan secara operasional berdasarkan indikator teoritis yang relevan. Analisis data dilakukan secara statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk memastikan kelayakan model dan kekuatan kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Surakarta merupakan kota budaya dan pusat batik penting di Jawa Tengah yang memiliki keterkaitan historis kuat dengan perkembangan batik Nusantara sejak masa Kesultanan Surakarta Hadiningrat, sehingga batik menjadi bagian dari identitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Kondisi geografis, infrastruktur perkotaan, serta integrasi kawasan tradisional dan modern mendukung aktivitas produksi, distribusi, dan perdagangan batik yang tersebar di berbagai pusat utama seperti Pasar Klewer, Pasar Gede, Kampung Batik Laweyan, Pusat Grosir Solo (PGS), dan Beteng Trade Center (BTC), yang masing-masing memiliki

segmentasi pasar dan karakter produk berbeda, mulai dari batik tradisional bernilai budaya tinggi hingga batik modern skala grosir. Keberagaman pusat batik ini membentuk ekosistem perdagangan yang dinamis dan saling terhubung, menjadikan Surakarta sebagai simpul distribusi batik regional maupun nasional. Dari sisi demografis, Generasi Z mendominasi struktur penduduk Surakarta dengan proporsi hampir sepertiga total populasi, sehingga berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi batik. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, aktif di media digital, kritis terhadap nilai produk, serta memiliki minat tinggi pada ekspresi diri dan industri kreatif mendorong pergeseran preferensi batik ke arah desain yang lebih variatif, modern, dan fungsional. Kondisi ini menjadikan Surakarta sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian batik Generasi Z dalam konteks budaya tradisional yang terus beradaptasi dengan dinamika pasar modern.

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran demografis Generasi Z pengguna produk batik di Surakarta. Berdasarkan data yang diperoleh, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 69%, sedangkan responden laki-laki sebesar 31%, yang menunjukkan bahwa konsumen batik dari kalangan Generasi Z di Surakarta lebih banyak berasal dari perempuan. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 22–24 tahun sebesar 38%, diikuti usia 19–21 tahun sebesar 29%, sehingga kelompok usia dewasa awal menjadi segmen paling dominan dalam konsumsi batik. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada fase usia yang aktif secara ekonomi dan mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai relevan dan representatif untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian batik Generasi Z di Surakarta. Hasil pengolahan data melalui analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

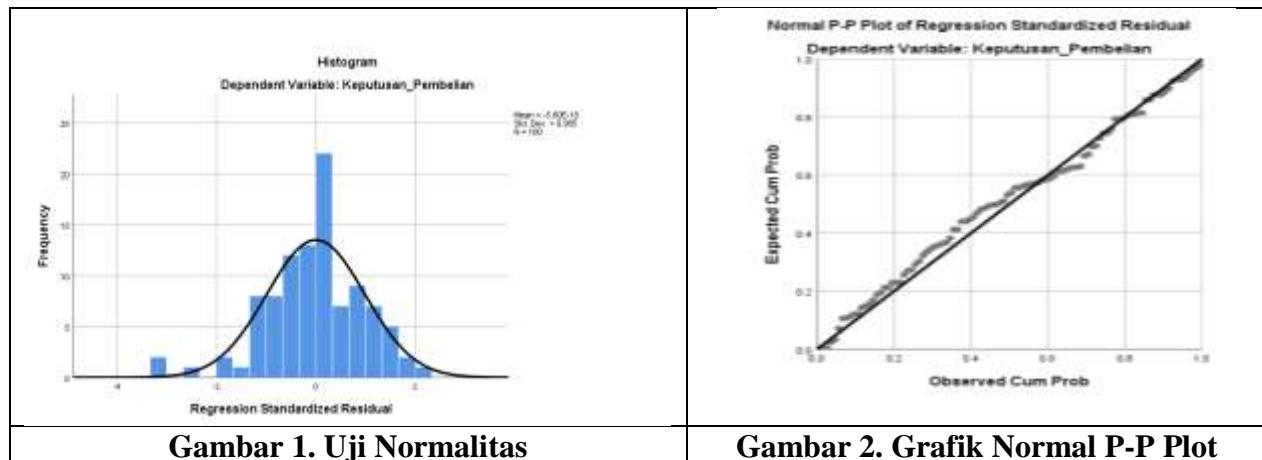
Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviaion |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|--------------|
| Keputusan Pembelian | 100 | 16 | 25 | 21,92 | 1,398 |
| Citra Merek | 100 | 11 | 25 | 21,63 | 2,033 |
| Kualitas Produk | 100 | 27 | 40 | 35,15 | 2,204 |
| Valid N | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 23,318 yang mendekati nilai maksimum 25, yang menandakan bahwa keputusan pembelian produk batik berada pada kategori cukup baik, tercermin dari kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Variabel citra merek memperoleh nilai sebesar 23,663 yang juga mendekati nilai maksimum 25, menunjukkan bahwa citra merek produk batik dinilai positif dan sejalan dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas produk mencatat nilai sebesar 37,354 yang mendekati nilai maksimum 40, yang menunjukkan bahwa kualitas produk batik dinilai baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik.

Kemudian dilakukan uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang sebenarnya dari kuisioner untuk layak diuji.



Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) dengan bantuan SPSS versi 25, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai residual memenuhi kriteria normalitas, yang diperkuat oleh grafik histogram berbentuk lengkungan normal serta grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan pengujian, hasil output uji *Kolmogorov smirnov*, diperoleh nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki data normal.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,100 dan nilai VIF di bawah 10. Kondisi ini menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, antarvariabel independen tidak saling berkorelasi kuat dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutnya.

Kemudian uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, yang menandakan varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Model estimasi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | thitung | Sig |
|-----------------|--------|---------|-------|
| (Constant) | 11,033 | 5,328 | 0,000 |
| Citra Merek | 0,087 | 1,284 | 0,202 |
| Kualitas Produk | 0,178 | 2,614 | 0,010 |

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian setelah model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,033 + 0,087X_2 + 0,178X_3 + e$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah citra merek, dan X_2 adalah kualitas produk. Nilai konstanta sebesar 11,033 menunjukkan bahwa ketika citra merek dan kualitas produk dianggap konstan, tingkat keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien citra merek sebesar 0,087 bernilai positif namun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan citra merek belum mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata. Sebaliknya, kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,178 dan signifikan, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk batik pada generasi Z dibandingkan citra merek.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,126 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel (2,70) menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di Surakarta.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 1,284 yang lebih kecil dari ttabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,202 > 0,05$, sehingga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung sebesar 2,614 yang lebih besar dari ttabel 1,984 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk batik pada generasi Z lebih ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung, sementara citra merek belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,7%, sedangkan 78,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti electronic word of mouth, inovasi produk, promosi, dan ulasan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan kualitas produk memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, faktor lain di luar penelitian ini masih lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3.2.Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi z di surakarta.

Berdasarkan hasil uji t, citra merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,284 < 1,984$) dengan signifikansi $0,202 > 0,05$, sehingga citra merek tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di Surakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik citra merek belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, citra merek tetap memiliki indikator penting yang membentuk persepsi konsumen, yaitu reputasi, pengakuan, afinitas, dan loyalitas merek. Indikator pengakuan memiliki nilai korelasi tertinggi (r_{hitung} 0,795) dan dinilai paling kuat keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Reputasi merek berperan dalam membangun persepsi publik melalui ulasan konsumen, rekomendasi, serta konsistensi nilai yang disampaikan kepada pasar. Dalam konteks batik, reputasi juga terbentuk dari nilai budaya, sejarah, dan identitas yang melekat pada produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani & Rochmatullah, (2024) yang menyatakan bahwa citra batik sebagai produk budaya belum tentu langsung mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan faktor lain.

Pengakuan menjadi indikator citra merek yang paling dominan karena mencerminkan sejauh mana merek diingat, dipercaya, dan diakui konsumen. Batik dipersepsikan sebagai simbol budaya yang bernilai tinggi dan memiliki makna filosofis, sehingga membentuk rasa kedekatan emosional pada konsumen. Afinitas muncul dari hubungan emosional tersebut, terutama melalui pengalaman budaya, rekomendasi keluarga, dan lingkungan sosial. Loyalitas merek terbentuk dari kepuasan terhadap kualitas dan konsistensi nilai budaya yang dihadirkan produk batik. Namun, dalam penelitian ini kekuatan indikator-indikator tersebut belum cukup untuk menghasilkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya mempertimbangkan citra merek, tetapi juga faktor lain yang lebih fungsional dan kontekstual. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fauzi & Asri, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di surakarta.

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,614 $>$ 1,984) dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada generasi Z di Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap mutu produk yang dirasakan secara langsung. Kualitas produk dinilai melalui beberapa indikator utama, yaitu *performance*, *features*, *conformance to specifications*, *durability*, *aesthetic*, dan *serviceability*. Indikator yang memiliki keterkaitan paling kuat terhadap keputusan pembelian adalah keterjangkauan nilai produk dengan nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas yang diperoleh dengan nilai yang dikeluarkan. Batik dengan kualitas yang konsisten lebih mudah diterima oleh konsumen generasi Z. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian batik.

Indikator *performance* tercermin dari kenyamanan kain, ketahanan pemakaian, serta kejelasan dan keaslian motif batik yang memiliki nilai filosofis. *Features* memberikan nilai tambah melalui keunikan motif, pewarnaan alamiah, dan desain adaptif yang membedakan batik dari tekstil lain. *Conformance to specifications* memperkuat kepercayaan konsumen karena produk sesuai dengan standar bahan, teknik pembuatan, dan detail yang dijanjikan. *Durability* menjadi pertimbangan penting karena batik dikenal sebagai produk yang tahan

lama dan bernilai guna jangka panjang. Aspek *aesthetic* memperkuat daya tarik visual melalui harmoni warna, keunikan motif, dan nilai seni budaya yang tinggi. *Serviceability* mendukung keputusan pembelian karena batik relatif mudah dirawat dan fleksibel digunakan dalam berbagai situasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggita & Susanti, (2025), Sentosa & Tsalisah, (2021), dan Cahyani & Rochmatullah, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Generasi Z di Surakarta, sedangkan citra merek belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menekankan aspek fungsional, visual, dan nilai guna produk dibandingkan persepsi merek semata. Oleh karena itu, pelaku usaha batik disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kenyamanan bahan, ketahanan, keunikan desain, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan tren Generasi Z. Pengembangan model yang fleksibel, estetis, dan memiliki identitas khas juga perlu menjadi fokus utama agar batik tetap relevan di kalangan konsumen muda. Selain itu, komunikasi nilai budaya dan keunggulan produk batik perlu disampaikan secara konsisten agar citra merek dapat terbentuk secara bertahap. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, tren fashion, dan dukungan sosial serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Sementara itu, pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat mendukung pelaku usaha batik melalui penguatan pemasaran digital dan program peningkatan kesadaran Generasi Z terhadap nilai budaya batik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, P. I., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alisa Batik Solo Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(3), 252–266.
- Ayubi, M., & Sari, D. K. (2022). *Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo*. 1(3), 1–18.
- Cahyani, S. N., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(6), 671–683.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran). *Journal of Management and Accounting*, 4(2), 49–59.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.