



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta

Erna Widayani, Marjam Desma Rahadhini

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ernawidayani01@gmail.com

Abstrak

Fluktuasi penjualan Batik Saraswati Kauman di Surakarta selama tahun 2025, yang ditunjukkan oleh adanya kenaikan dan penurunan jumlah penjualan pada periode tertentu, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten. Studi ini dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta. Penelitian kuantitatif ini mengambil objek konsumen yang berbelanja pada Batik Saraswati Kauman Surakarta. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, metode penarikan sampel menerapkan teknik accidental sampling yang melibatkan 100 partisipan. Proses pengumpulan data dieksekusi dengan cara membagikan angket, meninjau langsung ke lapangan, dan mengkaji literatur. Alat ukur dievaluasi menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Serangkaian uji asumsi klasik—yang meliputi uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas—dijalankan guna menjamin model regresi terbebas dari bias. Metode pengolahan data mengaplikasikan pendekatan deskriptif dan induktif, yang di dalamnya terdapat regresi linear berganda, pengujian *t* (parsial), pengujian *F* (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Temuan studi membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image, serta Word Of Mouth memberikan dampak yang positif sekaligus signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap Keputusan Pembelian di Batik Saraswati Kauman Surakarta. Fakta tersebut bermakna bahwa pelayanan yang cekatan, penguatan identitas merek, serta perluasan komunikasi antarkonsumen secara optimal mampu menstimulasi naiknya Keputusan Pembelian pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Batik Saraswati Kauman

Abstract

Fluctuations in the sales of Batik Saraswati Kauman in Surakarta throughout 2025, indicated by increases and decreases in sales volume during certain periods, suggest that consumers' purchasing decisions have not yet been formed consistently. This study aims to analyze the significance of the effects of service quality, brand image, and word of mouth on consumers' purchasing decisions at Batik Saraswati Kauman in Surakarta. This quantitative study focuses on consumers who purchase products at Batik Saraswati Kauman Surakarta. Since the exact population size is unknown, the sample was selected using accidental sampling involving 100 participants. Data were collected through questionnaires, direct field observations, and literature reviews. The research instruments were evaluated through validity and reliability tests. A series of classical assumption tests, including multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests, were conducted to ensure that the regression model was free from bias. Data analysis employed descriptive and inductive approaches, including multiple linear regression, partial *t*-tests, simultaneous *F*-tests, and coefficient of determination (R^2) analysis. The findings demonstrate that service quality, brand image, and word of mouth have positive and significant effects, both individually and simultaneously, on purchasing decisions at Batik Saraswati Kauman Surakarta. These findings indicate that responsive service, strengthened brand identity, and effective consumer-to-consumer communication can stimulate an increase in customers' purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decision, Batik Saraswati Kauman

1. Pendahuluan

Berikut Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada sektor fashion berbasis kearifan lokal seperti batik yang menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor penentu keputusan pembelian (Suhardi, Hartini, dan Maulana, 2024:78). Kota

Surakarta memiliki potensi besar sebagai sentra batik, salah satunya Kampung Batik Kauman yang menjadi destinasi unggulan wisatawan maupun pemudik (RRI Surakarta, 2025). Di kawasan tersebut, Batik Saraswati Kauman menjadi salah satu gerai fisik yang diminati. Namun, data operasional selama tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan bulanan yang signifikan, dengan titik terendah pada bulan Mei (450 unit) dan tertinggi pada Maret, Agustus, dan Desember (masing-masing 700 unit). Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan pilihan berbelanja secara aktual (Indrasari, 2019:70) di gerai tersebut belum terbentuk secara stabil dan sangat rentan terhadap dinamika evaluasi konsumen.

Ketidakstabilan keputusan pembelian ini terkait erat dengan kondisi empiris pada aspek fungsional operasional toko, khususnya kualitas pelayanan. Dalam menghadapi persaingan, Batik Saraswati Kauman telah berupaya menyediakan fasilitas yang nyaman, pencahayaan memadai, serta interaksi karyawan yang responsif. Namun demikian, berdasarkan ulasan konsumen (Google Maps, 2025), meskipun kesigapan dan kelancaran pembayaran dinilai positif oleh sebagian pelanggan, masih terdapat keluhan negatif yang menyoroti lambatnya kecepatan pelayanan saat toko sedang ramai serta kurangnya keramahan sebagian pegawai. Kondisi empiris ini memperlihatkan bahwa standar pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten bagi seluruh pengunjung.

Selain evaluasi terhadap pelayanan, fluktuasi keputusan pembelian juga beririsan dengan persepsi terhadap merek serta informasi eksternal yang beredar di masyarakat. Batik Saraswati Kauman yang telah beroperasi selama kurang lebih empat tahun (sejak 2022) berupaya membangun identitas merek yang kuat, di mana merek sejatinya berkembang melalui proses interaksi dengan konsumen dari waktu ke waktu (Molander, Ostberg, dan Penalzoa, 2023:762). Ulasan empiris konsumen menunjukkan bahwa produk ini diakui memiliki nilai budaya tinggi dan harga bersahabat, namun jangkauan promosi merek dinilai masih sangat minim sehingga brand image toko belum dikenal luas secara eksternal. Minimnya penetrasi merek ini kemudian memengaruhi pola word of mouth konsumen, di mana meskipun banyak pengunjung datang berdasarkan rekomendasi kerabat, penyebaran informasi organik tersebut masih belum merata dan beberapa konsumen merasa pengalaman aktual di toko tidak sejalan dengan rekomendasi positif yang mereka dengar sebelumnya.

Secara konseptual, kajian literatur mengenai variabel-variabel tersebut masih menunjukkan perdebatan akademis yang belum konklusif. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Puspaningrum dan Nurtantiono (2022), Irnaza dan Imron (2023), serta Arisandra, Saputra, Khoiriyah (2021) yang menunjukkan signifikansi positif, namun dibantah oleh Adani, Yunitarin, Sunaryo (2024) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Pada variabel brand image, penelitian Irnaza dan Imron (2023) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, yang bertolak belakang dengan temuan Cahyani dan Rochmatullah (2024), Mauliani dan Nizam (2024), serta Rahmawati dan Setiawan (2023) yang menyatakan tidak berpengaruh. Hal serupa terjadi pada variabel word of mouth, di mana Fadhilah dan Maharani (2023) serta Taurusia dan Pradiani (2023) menyatakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan studi dari Puspaningrum dan Nurtantiono (2022) menyimpulkan bahwa word of mouth justru tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan temuan-temuan empiris dari berbagai literatur terdahulu tersebut menciptakan research gap (kesenjangan penelitian) yang menjadi alasan fundamental diadakannya riset ini, dipadukan dengan permasalahan empiris aktual pada Batik Saraswati Kauman terkait keluhan pelayanan, terbatasnya eksposur merek, dan informasi dari mulut ke mulut yang belum optimal. Penelitian ini membawa novelty (kebaruan) dengan mengintegrasikan ketiga variabel (kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth) secara simultan ke dalam satu model pengujian yang secara spesifik difokuskan pada ekosistem ritel tradisional produk kearifan lokal di kawasan cagar budaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak mengkaji industri digital atau ritel modern, riset ini mengevaluasi bagaimana atribut fungsional toko fisik tradisional berinteraksi dengan citra kultural merek dan komunikasi informal konsumen pada era pascapandemi.

Berdasarkan state of the art, gap analysis, dan novelty yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta? Adapun penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris arah dan signifikansi pengaruh ketiga variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen ritel tradisional serta menjadi acuan manajerial bagi pelaku UMKM di sektor budaya lokal.

2. Metode Penelitian

Riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif yang turut ditunjang oleh informasi kualitatif deskriptif guna memperdalam kajian kontekstual (Sugiyono, 2020). Fokus utama penelitian adalah menganalisis perilaku konsumen, secara spesifik menguji pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di gerai fisik Batik Saraswati Kauman, Surakarta. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert lima poin kepada responden. Sementara itu, data sekunder dan kualitatif dikumpulkan melalui tahapan observasi lapangan, wawancara singkat, serta tinjauan pustaka untuk mendukung validitas temuan angka dengan kondisi aktual di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah bertransaksi atau berkunjung ke Batik Saraswati Kauman, di mana jumlah populasi tersebut jumlahnya tidak dapat dipastikan. Dengan demikian, metode penarikan sampel yang diaplikasikan yaitu *accidental sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana konsumen yang ditemui di lokasi dan dinilai cocok sebagai sumber data akan dijadikan responden. Mengingat jumlah populasi yang dinamis dan tidak diketahui pasti, penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Paul Leedy (Imansari dan Kholifah, 2023), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,05^2} = 96,04$$

Dalam penjabaran perhitungan tersebut, nilai standar (Z) pada tingkat kepercayaan 95% ditetapkan sebesar 1,96, perkiraan proporsi populasi (P) ditaksir pada nilai maksimal 0,5 sehingga estimasi $P(1-P)$ bernilai 0,25, dengan toleransi sampling error (e) sebesar 5% atau 0,05. Melalui substitusi nilai tersebut ke dalam rumus, yaitu membagi perkalian antara kuadrat 1,96 dan 0,25 dengan kuadrat 0,05, diperoleh batas sampel minimal sebanyak 96,04. Guna mengoptimalkan ketepatan representasi dan validitas data, total akhir sampel pada studi ini dibulatkan menjadi 100 orang partisipan.

Setelah data dari 100 responden terkumpul, langkah berikutnya yakni mengeksekusi proses pengolahan serta pengkajian data. menggunakan perangkat lunak statistik. Evaluasi terhadap alat ukur riset dilaksanakan lebih awal lewat pengujian validitas dan reliabilitas demi menjamin presisi dan keajegan kuesioner. Sebelum mengeksekusi pengujian hipotesis, studi ini menjalankan uji asumsi klasik—yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi—untuk memvalidasi bahwa model regresi terbebas dari bias dan mencapai standar kelayakan statistik. Langkah pungkasan berupa analisis induktif guna membuktikan hipotesis, yang mencakup regresi linear berganda, uji t untuk mendeteksi dampak parsial, uji F guna menilai dampak simultan, dan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengidentifikasi persentase kontribusi variabel independen terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji validitas

Pengujian validitas difungsikan untuk mengevaluasi ketepatan kuesioner sebagai instrumen penjaring data riset. Pengukuran ini mengaplikasikan metode *Pearson Correlation Product Moment*. Sebuah kuesioner dinyatakan sah apabila nilai probabilitasnya (p -value) berada di bawah 0,05. Berikut merupakan temuan dari pengujian validitas tersebut:

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 1, indikator pernyataan X1.1 hingga X1.5 menghasilkan ρ -value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan terbukti valid.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, indikator pernyataan X2.1 hingga X2.5 mendapatkan ρ -value $0,000 < 0,05$, yang bermakna semua indikator untuk variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas *Word of Mouth* (X3)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Melalui Tabel 3, terlihat bahwa indikator pernyataan X3.1 sampai X3.5 memiliki ρ -value $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh indikator variabel *Word Of Mouth* terbukti valid.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Data pada Tabel 4 memaparkan bahwa indikator pernyataan Y.1 hingga Y.5 mencetak ρ -value $0,000 < 0,05$, dengan demikian semua indikator variabel Keputusan Pembelian berstatus valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diaplikasikan guna menakar tingkat keandalan kuesioner. Instrumen ini dinilai andal jika respons yang diberikan peserta bersifat konsisten seiring berjalannya waktu. Pendekatan yang sering diterapkan untuk mengukur reliabilitas ini adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikategorikan andal jika skor *Cronbach's Alpha* melampaui angka 0,60. Di bawah ini adalah temuan evaluasi reliabilitas tersebut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	Kualitas Pelayanan	0,795	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,772	0,60	Reliabel
3	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	0,817	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pengelolaan uji reliabilitas, diperoleh nilai nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,795; *brand image* (X_2) sebesar 0,772; *word of mouth* (X_3) sebesar 0,817; dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,812. Semua memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dengan demikian pernyataan dari semua variabel dinyatakan reliabel.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,696	1,795		0,388	0,699
Kualitas Pelayanan	0,422	0,104	0,379	4,037	0,000
Brand Image	0,249	0,111	0,223	2,252	0,027
Word Of Mouth	0,295	0,077	0,303	3,818	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel sebelumnya, terbentuklah Persamaan Regresi berikut:

$$Y = 0,696 + 0,422 X_1 + 0,249 X_2 + 0,295 X_3$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut yakni:

$a = 0,696$ (positif) Artinya jika kualitas pelayanan (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,422$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) konstan/tetap.

$b_2 = 0,249$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *brand image* meningkat (semakin baik) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_3) konstan/tetap.

$b_3 = 0,295$ *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) konstan/tetap.

3.4. Uji t

Pengujian t ditujukan guna menelaah kebermaknaan dampak setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) pada angka 0,05 (5%).

Tabel 7. Tabel Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,696	1,795		0,388	0,699
Kualitas Pelayanan	0,422	0,104	0,379	4,037	0,000
Brand Image	0,249	0,111	0,223	2,252	0,027
Word Of Mouth	0,295	0,077	0,303	3,818	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji t Variabel kualitas pelayanan (X_1) Diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji t Variabel *brand image* (X_2) Diperoleh $p\text{-value} = 0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji t Variabel *word of mouth* (X_3) Diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta terbukti kebenarannya.

3.5. Uji F

Pengujian F diaplikasikan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menaksir dampak variabel independen, yakni Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), serta *Word Of Mouth* (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun tahapan evaluasi ini meliputi:

Tabel 8. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	401,990	3	133,997	46,197	0,000 ^b
	Residual	278,450	96	2,901		
	Total	680,440	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X_3), *Brand Image* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan kalkulasi di tabel ANOVA, model regresi mencetak angka F hitung 46,197 dengan $p\text{-value} 0,000 < 0,05$. Kondisi ini membuat H_0 digugurkan dan H_a disetujui, yang bermakna bahwa model regresi tersebut sangat akurat untuk mengestimasi dampak variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), serta *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,921 ^a	0,848	0,843	1,30226

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X_3), *Word Of Mouth* (X_2), Content Marketing (X_1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis membuktikan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R^2*) pada model ini mencapai 0,578. Angka tersebut mengindikasikan bahwa persentase kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 57,8%. Adapun porsi sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh berbagai faktor di luar cakupan model penelitian ini, misalnya harga produk, mutu barang, promosi, lokasi usaha, kepercayaan pelanggan, persepsi nilai, gaya hidup, loyalitas, kepuasan konsumen, hingga aspek sosial-budaya yang mampu mengintervensi Keputusan Pembelian.

3.7. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta.

Temuan riset mengonfirmasi nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 digugurkan serta H_a disetujui. Kesimpulannya, Kualitas Pelayanan memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan di Batik Saraswati Kauman Surakarta, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat dinyatakan valid. Fakta ini menegaskan bahwa mutu layanan di Batik Saraswati Kauman Surakarta berperan krusial dalam menentukan pilihan transaksi pembeli. Layanan yang berkualitas tinggi sanggup menghadirkan pengalaman belanja yang positif, menaikkan tingkat kepuasan, sekaligus memupuk rasa percaya pelanggan pada produk dan citra perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:62) yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menghasilkan penilaian positif terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Penilaian positif tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jika layanan yang didapatkan sejalan dengan—atau bahkan melampaui—ekspektasi pelanggan, peluang terjadinya transaksi akan melonjak. Di sisi lain, jika layanan yang disuguhkan gagal menjawab ekspektasi tersebut, laju Keputusan Pembelian bisa terganggu akibat munculnya asumsi negatif terhadap perusahaan bersangkutan.

Hasil riset ini selaras dengan telaah terdahulu dari Puspaningrum dan Nurtantiono (2022), Irnaza dan Imron (2023), juga Arisandra, Saputra, dan Khoiriyah (2021), yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan menyumbang efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Mengacu pada data studi ini, demi mendorong efektivitas Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Batik Saraswati Kauman Surakarta, pihak manajemen disarankan untuk terus mengoptimalkan keandalan layanannya. Langkah ini dapat dicapai dengan merealisasikan pelayanan yang sesuai dengan janji pemasaran, serta memperkuat garansi perlindungan agar pelanggan senantiasa merasa nyaman dan aman selama berbelanja.

Dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta.

Data riset membuktikan bahwa nilai signifikansinya menyentuh angka $0,027 < 0,05$, sehingga H_0 gugur dan H_a disahkan. Hal ini bermakna bahwa *Brand Image* memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen di Batik Saraswati Surakarta, yang sekaligus mengonfirmasi validitas H_2 . Temuan ini sejalan dengan konsep dari Putri et al. (2021:186), yang menjabarkan bahwa *Brand Image* adalah elemen krusial di dalam taktik pemasaran entitas usaha, mengingat hal tersebut merepresentasikan pandangan serta rasa percaya konsumen pada suatu merek. Persepsi yang positif terhadap merek akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan tersebut mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irnaza dan Imron (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Batik Saraswati Kauman di Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan reputasi merek sehingga Batik Saraswati Kauman semakin dikenal sebagai merek batik yang memiliki reputasi baik di Surakarta. Batik Saraswati Kauman di Surakarta hendaknya selalu menjaga *brand image* agar konsumen selalu memiliki loyalitas merek sehingga konsumen selalu memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Batik Saraswati Kauman di masa mendatang.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2022:315) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan, baik secara lisan maupun tertulis, yang disampaikan oleh konsumen mengenai fakta atau kesan terhadap layanan yang diterima, yang mencerminkan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Rekomendasi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan sikap calon konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya akan mendorong terbentuknya komunikasi positif yang menguntungkan perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Maharani (2023), serta Taurusia dan Pradiani (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian agar variabel *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta, maka Batik Saraswati Kauman di Surakarta sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin sering membicarakan (*speak*) pengalaman berbelanja di Batik Saraswati Kauman sehingga sering menjadi topik pembicaraan dengan teman atau keluarga sehingga selalu direkomendasikan kepada teman atau keluarga yang ingin membeli batik.

4 Kesimpulan

Simpulan yang didapatkan dari riset ini yaitu: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta. 2). *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta. 3). *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Saraswati Kauman di Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini bagi Batik Saraswati Kauman Surakarta Batik Saraswati Kauman Surakarta diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi produk, serta perhatian kepada konsumen agar tercipta pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Batik Saraswati Kauman Surakarta diharapkan terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi kualitas produk pengembangan identitas merek yang khas, serta peningkatan promosi yang menonjolkan keunikan batik khas kauman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen terhadap merek. Batik Saraswati Kauman Surakarta disarankan untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen sehingga pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial guna menarik konsumen baru. Batik saraswati kauman disarankan untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan, *brand image* dan *word of mouth* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk peneliti di masa mendatang, sangat diharapkan untuk memperluas ruang lingkup riset ini dengan mengikutsertakan variabel-variabel lain yang berpeluang memengaruhi Keputusan Pembelian, semisal harga produk, kualitas barang, promosi, lokasi bisnis, kepercayaan konsumen, kepuasan, hingga loyalitas pelanggan. Selain itu, eksplorasi menggunakan metodologi yang lebih variatif, contohnya pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga sangat dianjurkan guna menggali pemahaman komprehensif seputar perilaku konsumen. Perluasan target amatan ke pelaku usaha batik lainnya ataupun bidang industri yang berlainan juga patut dilakukan demi mendongkrak jangkauan generalisasi temuan riset.

Reference

1. Adani, M. R., Yunitarin, S., & Sunaryo, W. A. (2024). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian batik Qonita Pekalongan. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, 1(1), 1–10.
2. Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Journal of Management Studies*, 15(2), 124–133.
3. Cahyani, S. N., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 671–683.
4. Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2023). Analisis desain produk, promosi media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen ditengah pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 57–63.

5. Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metode penelitian untuk pendidikan kejuruan* (Issue 85). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
6. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
7. Irnaza, K., & Imron, A. (2023). Pengaruh harga, brand image, personal branding, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik (Studi kasus pada batik Riziq Pekalongan). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318–335.
8. Mauliani, M., & Nizam, A. (2024). The effect of Islamic marketing mix and brand image on purchasing decisions at Canting Batik stores in Banda Aceh. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(4), 199–210.
9. Molander, S., Ostberg, J., & Penalzo, L. (2023). Brand morphogenesis: The role of heterogeneous consumer sub-assemblages in the change and continuity of a brand. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 762–785. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac009>
10. Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Batik Dani Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 129–140.
11. Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Media Utama.
12. Radio Republik Indonesia. (2025, April). Kampung wisata batik Kauman Solo, menjadi destinasi favorit pemudik Lebaran. *RRI.co.id Surakarta*. <https://rri.co.id/surakarta/bisnis/1432055/kampung-wisata-batik-kaumansolo-menjadi-destinasi-favorit-pemudik-lebaran>
13. Rahmawati, & Setiawan, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai. *Jurnal Manajemen USNI*, 8(1), Article 1.
14. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
15. Suhardi, D., Hartini, & Maulana, A. (2024). *Manajemen pemasaran*. Lakeisha.
16. Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*. UIR Press.
17. Taurusia, E., & Pradiani, T. (2023). The effect of product quality, word of mouth, and an event on consumer decisions to buy Batik Gonggong in Batam City. *Journal of Social Research*, 2(9), 3110–3123.
18. Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.