

BRAND TRUST, CUSTOMER RELATIONSHIP DAN LOKASI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TULIS KHAS TROWULAN

Hilmy Fachrudin Idris

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono
hilmyfachrudini@gmail.com

Erry Setiawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono
erry944@gmail.com

Dwi Sembe Sigita

Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono
gitasigit141@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, customer relationship and location on the purchase decision of Trowulan typical handwritten batik home industry products in Mojokerto partially, simultaneously and dominantly. The population in this study is all people who have purchased or ordered Trowulan typical handwritten batik home industry products in Mojokerto, which is as many as 220 people. The sample was determined by the slovin formula and non-probability sampling technique, so that the research sample with 141 respondents. The data collection methods used are observation, interview, and questionnaire methods. The data analysis methods used in this study are validity test methods, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, and multicollinearity tests as well as hypothesis tests that include the t test and F test. Based on the results of the research as follows: 1) There is an influence of brand trust on the purchase decision of Trowulan typical handwritten batik home industry products in Mojokerto, 2) There is an influence of customer relationship on the purchase decision of Trowulan typical handwritten batik home industry products in Mojokerto, 3) There is an influence on location with the decision to purchase home industry products Trowulan handwritten batik in Mojokerto, 4) There is an influence of brand trust, customer relationship, and location simultaneously on the purchase decision of Trowulan typical handwritten batik home industry products in Mojokerto, 5) Of the variables of brand trust, customer relationship and location that have a dominant influence are location variables.

Keywords: brand trust, customer relationship, location and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *customer relationship* dan lokasi pada keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto secara parsial, simultan maupun dominan. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto, yaitu sebanyak 220 orang. Sampel ditentukan dengan rumus *slovin* dan teknik *non probability sampling*, sehingga sampel penelitian dengan responden sebanyak 141 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. selain itu juga ada persamaan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut 1) Terdapat pengaruh *brand trust* dengan keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto, 2) Terdapat pengaruh *customer relationship* dengan keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto, 3) Terdapat pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto, 4) Terdapat pengaruh *brand trust*, *customer relationship*, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto, 5) Dari variabel *brand trust*, *customer relationship* dan lokasi yang berpengaruh dominan adalah variabel lokasi.

Kata Kunci: *brand trust*, *customer relationship*, lokasi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Wilayah Indonesia banyak ditemui sentra pengrajin batik tulis. Setiap daerah juga mempunyai keunikan dan kekhasan tersendiri, baik dalam ragam hias maupun tata warnanya. Salah satu daerah itu

adalah Batik Tulis Khas Trowulan. Daerah tersebut terletak di Dusun Tlogo Gede, Desa Trowulan, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto yang terletak kurang lebih 13 km dari Kota Mojokerto.

Trowulan merupakan kampung batik tulis yang diproduksi oleh para pengrajin di Trowulan jika dicermati di dalamnya mengandung nilai-nilai yang pada gilirannya dapat dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat pecinta batik. Nilai-nilai itu antara lain, keindahan/seni, ketekunan, ketelitian dan kesabaran. Nilai keindahan tercermin dari motif ragam hiasnya yang dibuat sedemikian rupa sehingga memancarkan keindahan, sedangkan nilai ketekunan, ketelitian dan kesabaran tercermin dari proses pembuatannya yang cukup menyita waktu yang panjang dan lama untuk menghasilkan sebuah batik tulis yang bagus, menarik, dan disukai oleh banyak orang. Tetapi yang disayangkan, perkembangan batik dan diikuti pertumbuhan usaha batik di Indonesia ini, belum sejalan dengan *positioning*-nya batik di hati konsumen. Konsumen Mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept, need* dan *value*.

Menurut David A. Aaker (2019:201), mengemukakan model brand trust yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: Kepercayaan Keyakinan (Brand Belief Trust):1. Keyakinan bahwa merek memiliki kompetensi dan integritas untuk memenuhi janjinya. 2. Kepercayaan Kesetiaan (Brand Commitment Trust): Keinginan untuk tetap berlangganan pada merek meskipun ada godaan dari pesaing. 3. Kepercayaan Goodwill Trust: Keyakinan bahwa merek memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.

Pengelolaan konsumen yang telah ada dalam daftar pelanggan suatu perusahaan dipastikan harus selalu optimal. Semakin bertambah jumlah pelanggan maka akan semakin baik untuk perkembangan bisnisnya. Hal tersebut merupakan salah satu ciri bahwa pengelolaan konsumen dalam suatu bisnis sudah efisien. Persaingan dalam bisnis sangat kompetitif, maka dari itu sangat penting meluncurkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor agar dapat memuaskan pelanggan yang telah ada. Menjalin hubungan dengan pelanggan ini bisa berupa bentuk penyediaan fasilitas informasi yang lebih lengkap untuk konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan konsumen, serta berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Menurut Peter S. Fader, Brian T. Smith, dan Bruce G. Walker (2016 : 200), membahas CRM dari perspektif customer centricity, yaitu pendekatan bisnis yang berfokus pada pelanggan. Para penulis menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Setiap perusahaan ingin mendapatkan lokasi produksi yang tepat, dekat dengan konsumen, dapat dijangkau, transportasi lancar dan lain sebagainya. Pemilihan lokasi produksi juga harus melibatkan sumber daya suatu rencana jangka panjang. Pemilihan lokasi perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut Peter Cheong dan David R. Daniels (2015 : 250), membahas konsep lokasi penjualan secara komprehensif, termasuk faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi, metode analisis lokasi, dan strategi pemilihan lokasi yang efektif. Lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan. Perencanaan lokasi perusahaan yang kurang tepat, dapat pula mengakibatkan *relocation*, yaitu penempatan ke lokasi baru, ini sangat memboroskan biaya perusahaan. Jadi tujuan penentuan lokasi dengan tepat adalah agar dapat membantu perusahaan beroperasi/berproduksi dengan lancar, supaya lebih berdaya guna serta lebih menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Philip Kotler (2011:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Menurut Paul M. Dunn, Michael R. Solomon, dan George S. Yuki (2018 : 180), membahas konsep keputusan pembelian secara komprehensif, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan, dan strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan

keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship* terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust*, *customer relationship*, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh mana variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Menurut Kevin Lane Keller, Mary Ann Babrow, Steven M. Sternthal, Gregory S. Parris, Michael R. Hutt, and Douglas M. Haner (2021: 310), membahas konsep brand trust sebagai salah satu komponen penting dalam membangun citra merek yang kuat. Mereka menjelaskan bahwa brand trust dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Menurut Keith Lemon, Tina M. Rath, and Peter W. Glynn (2016: 120), membahas peran brand trust dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Mereka menjelaskan bahwa brand trust dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, serta mendorong perilaku positif seperti pembelian dan rekomendasi. Menurut Joseph C. Blattberg, Robert J. Calder, and Scott A. Whigan (2018 : 280), membahas brand trust sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Mereka menjelaskan bahwa brand trust dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu.

Customer Relationship

Menurut Mary Jo Bitner, Michael A. O'Brien, dan Stephen W. Zeithaml (2017 : 420), membahas CRM dalam konteks industri jasa. Para penulis menjelaskan bagaimana perusahaan jasa dapat menggunakan CRM untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Paul M. Dunn, Michael R. Solomon, dan George S. Yukl (2018 : 510), membahas CRM sebagai salah satu alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen. Para penulis menjelaskan bagaimana CRM dapat digunakan untuk meningkatkan targetting, personalisasi, dan retensi pelanggan. Kumar, V., & Reinartz, W. (2019 : 1-10), membahas konsep CRM secara mendalam, termasuk sejarah, evolusi, dan tren terbaru. Para penulis juga menjelaskan berbagai model CRM dan bagaimana memilih model yang tepat untuk suatu perusahaan.

Lokasi

Menurut Michael Levy dan Barton A. Weitz (2016 : 310), membahas pentingnya lokasi penjualan dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel. Para penulis menjelaskan bagaimana lokasi dapat memengaruhi daya tarik toko, aksesibilitas, dan visibilitas, serta bagaimana memilih lokasi yang optimal untuk target pasar tertentu. Menurut Bernard J. McCarthy dan Michael J. Houston (2017 : 720), membahas lokasi penjualan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi bauran pemasaran. Para penulis menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan lokasi untuk membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut E. G. Jaworski, A. A. MacInnis, dan J. B. Mick (2019 : 300), membahas psikologi di balik keputusan pembelian, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Para penulis menjelaskan bagaimana pemasar dapat menggunakan pemahaman psikologi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Joseph C. Blattberg, Robert J. Calder, dan Scott A. Whigan (2018 : 220), membahas model pengambilan keputusan konsumen, termasuk model rasional, model perilaku, dan model heuristik. Para penulis menjelaskan bagaimana model-model ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kevin Lane Keller, Mary Ann Babrow, Steven M. Sternthal, Gregory S. Parris, Michael R. Hutt, dan Douglas M. Haner (2021 : 300), membahas keputusan pembelian sebagai salah satu komponen penting dalam pemahaman perilaku konsumen. Para penulis menjelaskan bagaimana pemasar dapat menggunakan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Buchari Alma (2013:96) berpendapat keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evindance, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul priduk apa yang akan dibeli.

Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *brand trust* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *home industry* batik tulis.
- H₂ : Diduga *customer relationship* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *home industry* batik tulis.
- H₃ : Diduga lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *home industry* batik tulis.
- H₄ : Diduga *brand trust, customer relationship*, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *home industry* batik tulis.
- H₅ : Diduga lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk *home industry* batik tulis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan produk *home industry* Omah Batik Pinapinu Trowulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu secara acak atau *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi yang pengambilan sampelnya dilakukan secara acak yang berjumlah 141 responden yang di hitung dengan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. dan dari observasi, wawancara, kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, Uji t, Uji F, uji linear berganda, uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t (Uji Secara Parsial)

Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust, customer relationship*, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.1.
Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.835	.418		1.998	.048
	Brand Trust	.087	.032	.146	2.679	.008
	Customer Relationship	.117	.043	.154	2.740	.007
	Lokasi	.680	.052	.697	13.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 26* diolah peneliti, 2022

Hipotesis 1 : Dari tabel 1.1. nilai Sig. untuk pengaruh brand trust (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,679 > t$ tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh brand trust (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2 : Dari tabel 1.1. nilai Sig. untuk pengaruh customer relationship (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,740 > t$ tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh customer relationship (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3 : Dari tabel 1.1. nilai Sig. untuk pengaruh Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,064 > t$ tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi nilai F yang kriteria pengujiannya seperti *One Way Anova*, yaitu apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust*, *customer relationship*, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Tabel 2
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32697.100	3	10899.033	2201.692	.000 ^b
	Residual	678.191	137	4.950		
	Total	33375.291	140			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Trust, Customer Relationship

Sumber: *Output SPSS Versi 26* diolah peneliti, 2022

Hipotesis 4 : Berdasarkan output tabel 2 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $2201,692 > F$ tabel 2,67, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:275) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Tabel 3
Koefisien

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.871	.412		2.112	.037
Brand Trust	.072	.034	.121	2.127	.035
Customer Relationship	.153	.049	.204	3.121	.002
Lokasi	.655	.054	.672	12.100	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 26* diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai β_0) sebesar 0,871 dan untuk *brand trust* (nilai β_1) sebesar 0,072 sementara *customer relationship* (nilai β_2) sebesar 0,153 serta lokasi (nilai β_3) sebesar 0,655. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,871 + 0,072X_1 + 0,153X_2 + 0,655X_3 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,871 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , sama dengan nol yaitu *brand trust*, *customer relationship*, dan lokasi, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,871.
- Koefisien X_1 sebesar 0,072 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*brand trust*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,072 (7,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (*brand trust*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,072 (7,2%).
- Koefisien X_2 sebesar 0,153 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*customer relationship*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,153 (15,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (*customer relationship*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,153 (15,3%).
- Koefisien X_3 sebesar 0,655 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (lokasi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,655 (65,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (lokasi) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,655 (65,5%).

Hipotesis 5 : Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel *brand trust* dan *customer relationship* maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel lokasi (X_3) dengan nilai sebesar 0,655 (65,5%).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel model *summary*. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4
Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.980	2.208

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Trust, Customer Relationship
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 26* diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,980 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas *brand trust*, *customer relationship*, dan lokasi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Batik Tulis Khas Trowulan Di Mojokerto

Dalam Penelitian terdahulu Prabu Teguh Prabowo (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray Di Kota Depok” menyebutkan bahwa variabel dependen secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara garis besar menghasilkan signifikan brand trust tersebut dibawah ini :

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig. yang kurang dari α (0,05). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,679 > t$ tabel 1,977. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto dalam membeli batik tulis dipengaruhi oleh *brand trust*.

2. *Customer Relationship* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Batik Tulis Khas Trowulan Di Mojokerto

Dalam penelitian terdahulu Sirait (2018) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Departemen Store Kota Jambi” secara pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil analisis menyimpulkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Departemen Store Kota Jambi. Sedangkan hasil penelitian secara garis besar menghasilkan signifikan customer relationship tersebut dibawah ini :

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 (*customer relationship*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini dilihat dari nilai t hitung $2,740 > t$ tabel 1,977, dan nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$ menunjukkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Industry* Batik Tulis Khas Trowulan Di Mojokerto

Dalam penelitian terdahulu Mariska Deasy Paramitha (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mic Nges-Nges Banyumanik Semarang)”. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang hasilnya variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara positif

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara garis besar menghasilkan pengaruh positif terhadap lokasi tersebut dibawah ini :

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig. yang kurang dari α (0,05). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,064 > t$ tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4. **Brand Trust, Customer Relationship, dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Batik Tulis Khas Trowulan Di Mojokerto**

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *brand trust, customer relationship*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai Sig. untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $2201,692 > F$ tabel 2,67, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

5. **Lokasi Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Industry Batik Tulis Khas Trowulan Di Mojokerto**

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi dengan dibuktikan bahwa variabel lokasi sangat signifikan. Dan hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis. Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linear berganda, koefisien X3 sebesar 0,655 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (lokasi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,655 (65,5%).

SIMPULAN

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,008.
2. *Customer relationship* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,007.
3. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,000.
4. *Brand trust, customer relationship*, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,000.
5. Hasil uji regresi linear berganda sebesar 0,655 atau sama dengan (65,5%) yang artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian produk *home industry* batik tulis khas Trowulan di Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker A, David, 1997, *Building Strong Brand*, New York: Free Press.
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung. Andi Offset.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang, *EJurnal Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro*, Semarang.

- Arini, Ambar B., dan Musman, Asti 2011. *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*, Yogyakarta: Gramedia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Azwar. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal 1-9.
- Bernard J. McCarthy dan Michael J. Houston (2017). *Marketing Contemporary Perspectives* : McGraw-Hill Education
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (Apr, 2001), pp. 81-93.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner, Proses Analisis Data Perilaku Organisasi*, CAPS.
- Darmawan, Didit. (2015). *Metodologi penilaian*. Surabaya: Metromedia.
- E. G. Jaworski, A. A. MacInnis, dan J. B. Mick (2019). *Consumer Psychology* : Sage Publications Edisi empat buku 1. Salemba empat.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, Ian. 2002. *Best Practices: Customer Relationship Management*. *Ivey Business Journal* Vol. 8, No. 2.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Heriyana, N.R. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia Oleh: Nurainun, Heriyana dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- Isa, Fitra Jaya M.. 2015. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dipasar Jajan Kota Gorontalo, *E-Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Joseph C. Blattberg, Robert J. Calder, dan Scott A. Whigan (2018). *Consumer Behavior: A Decision-Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Kevin Lane Keller, Mary Ann Babrow, Steven M. Sternthal, Gregory S. Parris, Michael R. Hutt, dan Douglas M. Haner (2021). *Marketing Management* : Pearson
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12, jilid 1, Jakarta, Indeks.
- Lisdayanti, Annisa. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM Terhadap Keputusan *Making Approach* : Pearson
- Mamahit, Philius d.k.k. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Marketing Managers* : Pearson
- Marzuki. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Michael Levy dan Barton A. Weitz (2016), *Retailing Managemen* : Pearson
- Michael R. Hutt, dan Douglas M. Haner (2021), *Marketing Management* : Pearson
- Michael R. Solomon, Paul M. Dunn, dan George S. Yuksl (2019). *Consumer Behavior: Applications for Pembelian Konsumen Pada Milk Bar Bandung*. *Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 2.
- Priyatno, Dwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V.
- Santoso dan Ashari. (2005). *Anaslistic Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabets.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. (Cet Bandung: Alfabeta, 2015) Suhartini, Eka, Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, Ed.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Edisi pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Tempat Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, *E-Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Tjiptono, Fandy & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi pemasaran*. Ed 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Uma, Sekaran. (2006). *Research Methods For Bussines (Metode penelitian untuk bisnis)*. Yogyakarta.