



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Identitas Merek Budaya Dan Digital Branding (Studi Pada Reksa Craft Collection)

Mourellia Salwa Suseno¹, Lucky Hikmat Maulana², Dewi Megawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

Cultural brand identity, digital branding, marketing performance, simultaneous.

ABSTRACT

This study aims to determine the actual condition and analyze the influence of Cultural Brand Identity and Digital Branding, both partially and simultaneously, on Marketing Performance at Reksa Craft Collection. The research is grounded in a real business problem, namely the company's inconsistent failure to achieve sales targets from 2021 to 2023. This condition is suspected to stem from products perceived as lacking market differentiation, along with digital promotion strategies that have not run optimally, thereby affecting overall competitiveness and business growth. This issue is important given the increasingly intense competition in the culture-based craft industry, requiring companies to strengthen their identity while maximizing digital presence to remain relevant to consumers. This study employs a quantitative method with an associative approach. From a population of 2,000 consumers who are also active social media followers, a minimum sample of 96 respondents was set using the Slovin formula with a 10% margin of error, then rounded to 100 respondents chosen via purposive sampling based on specific criteria. Primary data were collected through a 1–5 Likert-scale questionnaire that had passed validity and reliability tests, then analyzed using descriptive statistics and Multiple Linear Regression, supported by classical assumption tests to ensure the model's feasibility. The results show that Cultural Brand Identity is perceived as very strong by consumers, with an average score of 4.01, reflecting a positive assessment of the uniqueness and cultural value offered. Digital Branding is considered fairly good, although content consistency still needs improvement, in line with Marketing Performance, which remains fluctuating. Hypothesis testing proves that Cultural Brand Identity and Digital Branding each have a positive and significant partial effect, while simultaneously, both are proven to reinforce one another in improving the Marketing Performance of Reksa Craft Collection. These findings highlight the importance of synergy between brand identity and digital strategy for sustainable business growth.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ahmad Nasrudin Isa

Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di

Indonesia mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99,99% dari total unit usaha nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan perekonomian Indonesia. Primiana dalam Abdurrohman (2020) juga menyatakan bahwa UMKM merupakan instrumen strategis dalam proses transformasi ekonomi menuju kemandirian bangsa.

Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami perkembangan adalah industri kreatif, khususnya subsektor kerajinan tangan (*handicraft*). Industri kreatif berbasis budaya memiliki potensi besar untuk berkembang karena mampu menggabungkan nilai ekonomi dengan pelestarian budaya lokal. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menjelaskan bahwa sektor kerajinan merupakan salah satu pilar ekonomi kreatif yang mampu menunjukkan ketahanan pascapandemi sekaligus memiliki peluang besar untuk berkembang pada pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keunikan produk, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, identitas merek budaya (*cultural brand identity*) menjadi salah satu faktor yang dapat digunakan untuk membangun diferensiasi produk. Identitas merek budaya merupakan strategi yang memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal sebagai karakter utama merek sehingga mampu menciptakan persepsi yang unik dan berbeda di benak konsumen. Merek yang memiliki identitas budaya yang kuat tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional yang dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, identitas merek budaya dipandang sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi merek di pasar.

Selain identitas merek budaya, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian. Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya untuk mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi digital branding yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital branding merupakan upaya membangun dan mengelola identitas merek melalui media digital untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Implementasi digital branding yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Peran identitas merek budaya dan digital branding menjadi semakin penting dalam industri kerajinan yang berbasis budaya lokal. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan nilai budaya, cerita produk, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, pelaku usaha kerajinan dituntut untuk mampu mengintegrasikan nilai budaya ke dalam identitas merek sekaligus memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Kombinasi kedua strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan daya saing produk serta mendukung peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Reksa Craft Collection merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan berbasis manik-manik (*beads craft*) dan berbagai produk *handmade* bernilai seni. Produk yang dihasilkan meliputi tas etnik, aksesoris, dekorasi rumah, tempat tisu, dan berbagai produk kerajinan lainnya yang mengombinasikan unsur budaya lokal dengan desain modern. Sebagai UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif, Reksa Craft Collection berupaya membangun identitas merek yang mengedepankan nilai budaya Nusantara sebagai karakter utama produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Meskipun memiliki keunikan produk yang cukup tinggi, Reksa Craft Collection masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan, di antaranya rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), belum optimalnya implementasi digital branding, serta masih adanya kesenjangan antara identitas budaya yang ingin dibangun perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dipasarkan belum mampu memperoleh perhatian pasar secara maksimal dan berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Permasalahan tersebut tercermin pada capaian penjualan perusahaan selama periode 2021–2023. Data menunjukkan bahwa target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebesar 150 unit per tahun belum berhasil dicapai secara optimal. Pada tahun 2021 realisasi penjualan hanya mencapai 116 unit atau sebesar 77% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2022 realisasi penjualan menurun menjadi 104 unit atau sebesar 69%, sedangkan pada tahun 2023 realisasi penjualan meningkat menjadi 119 unit atau sebesar 79%, namun tetap belum mencapai target perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Reksa Craft

Collection masih berfluktuasi dan memerlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pencapaian target penjualan.

Menurut Wirawan (2023), rendahnya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh kurang optimalnya inovasi dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sementara itu, Stepania (2022) menjelaskan bahwa kreativitas produk dan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas merek budaya dan digital branding berpotensi menjadi faktor strategis yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan apabila diterapkan secara efektif dan berkelanjutan.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Reksa Craft Collection telah mengintegrasikan unsur budaya dalam sebagian produknya, namun identitas merek budaya yang dibangun belum sepenuhnya konsisten dan belum menjadi karakter utama yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, aktivitas digital branding yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan marketplace dan media sosial tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang terintegrasi, storytelling produk, maupun identitas visual yang kuat. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital yang dimiliki perusahaan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Data penjualan tahun 2025 juga menunjukkan bahwa perusahaan menetapkan target penjualan sebesar Rp60.000.000, namun realisasi yang berhasil dicapai hanya sebesar Rp43.905.556 atau sekitar 73,18% dari target yang ditetapkan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan mengindikasikan bahwa diperlukan upaya perbaikan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, identitas merek budaya dan digital branding dipandang sebagai dua faktor yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan berbasis budaya. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh identitas merek budaya dan digital branding terhadap kinerja pemasaran pada Reksa Craft Collection. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait identitas merek budaya dan digital branding, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penguatan identitas merek dan optimalisasi pemasaran digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh identitas merek budaya (*cultural brand identity*) dan *digital branding* terhadap kinerja pemasaran melalui pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel yang dapat dianalisis secara objektif menggunakan prosedur statistik.

Penelitian dilaksanakan pada Reksa Craft Collection, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan (*handicraft*) berbasis budaya lokal. Objek penelitian difokuskan pada identitas merek budaya (*cultural brand identity*), *digital branding*, dan kinerja pemasaran. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas identitas merek budaya (X_1) dan *digital branding* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y). Menurut Sugiyono (2016), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Reksa Craft Collection yang pernah melakukan pembelian produk. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk Reksa Craft Collection dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan merek melalui media digital. Teknik ini dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian. Hasan (2002) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk mendukung penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang terdiri atas skor 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan skala Likert

bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel identitas merek budaya diukur melalui indikator yang mencerminkan nilai budaya, keaslian budaya, simbol budaya, dan representasi budaya dalam merek. Variabel *digital branding* diukur melalui indikator visibilitas digital, interaksi media sosial, kualitas konten digital, konsistensi identitas merek, dan keterlibatan pelanggan secara digital. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pangsa pasar, dan pencapaian target pemasaran. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap identitas merek budaya, *digital branding*, dan kinerja pemasaran. Menurut Sudjana (2005), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga lebih mudah dipahami. Selanjutnya, analisis verifikatif dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh identitas merek budaya dan *digital branding* terhadap kinerja pemasaran.

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji F dan uji t pada tingkat signifikansi 5%. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh identitas merek budaya dan *digital branding* secara simultan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel identitas merek budaya dan *digital branding* dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran pada Reksa Craft Collection. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh identitas merek budaya dan *digital branding* terhadap kinerja pemasaran serta menghasilkan temuan empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan UMKM berbasis budaya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	70	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (SPSS,25)

Berdasarkan tabel berikut, karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 70 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk ini adalah perempuan, yang kemungkinan besar lebih responsif terhadap promosi berupa diskon dan iklan yang menarik, kondisi ini mendukung fokus penelitian ini.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 2 Data Konsumen Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	4	23.6	23.6	23.6
	21-30 tahun	52	48.3	48.3	71.9
	31-40 tahun	7	23.6	23.6	95.5
	41-50 tahun	7	4.5	4.5	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia **21–30 tahun**, sehingga mayoritas konsumen berada pada usia produktif. Kelompok usia ini paling banyak terlibat dan kemungkinan memiliki pemahaman serta pengalaman yang lebih relevan dengan konteks penelitian.

*Analisis Inferentif**Analisis Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linier berganda membahas hubungan variabel terikat dengan dua variabel atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini, kegunaan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan strategi branding terhadap keputusan pembelian pada CV Sarana Karya Mandiri. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.764	2.398		6.158
	Kualitas Produk	.731	.085	.450	3.457
	Strategi Branding	.390	.450	.560	5.644

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (SPSS,25)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,764 + 0,731X_1 + 0,390X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Strategi Branding

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 14,764 yang berarti jika variabel Kualitas Produk dan Strategi Branding mempunyai nilai = 0, maka nilai Keputusan Pembelian bersifat positif.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X₁) adalah 0,731 artinya Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka Kualitas Produk akan mengalami kenaikan yang positif. Koefisien regresi bernilai positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk semakin meningkat, maka Keputusan Konsumen pun akan semakin kuat.
3. Nilai koefisien variabel Strategi Branding (X₂) adalah 0,390 artinya jika Strategi Branding mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan pula. Koefisien regresi bernilai positif antara Strategi Branding dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Strategi Branding semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian pun akan semakin meningkat

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Untuk melihat korelasi variabel-variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.630	5.86559
a. Predictors : (Constant), kualitas produk, strategi branding				
b. Dependent Variabel : keputusan pembelian				

Sumber : Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai R atau korelasi yaitu sebesar 0,755 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X₁) dan strategi branding (X₂) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut berada pada interval R (0,80-1,000) dengan derajat kekuatan hubungan yang kuat dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai variabel X maka akan diikuti oleh tingginya nilai pada variabel Y dan sebaliknya semakin baik kualitas produk (X₁) dan strategi branding (X₂) maka secara langsung juga akan menghasilkan keputusan pembelian (Y) yang semakin meningkat. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh

Pradipta (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan strategi memiliki hubungan yang sangat kuat, jika kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan guna mengetahui tingkat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), dan variabel strategi branding (X_2) secara simultan terhadap naik atau turun variabel keputusan pembelian (dependen). Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel 4 di atas. Besarnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,569. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan strategi branding terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,579 (57,9%) sedangkan 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian, seperti biaya dan kemudahan dan faktor emosional (Kotler dan Keller, 2012).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.201	2	343.232	45.543	.000 ^b
	Residual	2305.142	67	34.405		
	Total	2318.343	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Branding

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (SPSS,25)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 45.543 > F_{\text{tabel}} = 3.164$ dengan $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, yang berarti model regresi yang digunakan layak (fit) dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dan Yulianthini (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dari pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk (X_1) dan strategi branding (X_2) yang dinilai baik oleh konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkatkan dan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi branding secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Sarana Karya Mandiri.

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.764	2.398		6.158	.000
	Kualitas Produk	.731	.085	.450	3.457	.000
	Strategi Branding	.390	.450	.560	5.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (SPSS,25)

Hasil dari tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,457 dan $t_{\text{tabel}} 1,994$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil pengujian pengaruh Strategi Branding terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,644 dan t_{tabel} 1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Strategi Branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan strategi branding terhadap keputusan pembelian pada CV Sarana Karya Mandiri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, strategi branding, dan keputusan pembelian menunjukkan kategori yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk yang ditawarkan CV Sarana Karya Mandiri telah memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, strategi branding yang diterapkan perusahaan dinilai mampu membangun citra dan kesadaran merek yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Kedua*, kualitas produk dan strategi branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Sarana Karya Mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penerapan strategi branding yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. *Ketiga*, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat strategi branding yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi branding merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada CV Sarana Karya Mandiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat strategi branding agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

References

- Aaker, David A. 2013. *Building Strong Brands*. Reprint ed. New York, USA: Simon and Schuster.
- Dinas PPKUKM DKI Jakarta. 2024. *Laporan Kinerja Sektor Ekonomi Kreatif Jakarta*. Jakarta.
- Essam, Mona, and Ahmed Soliman. 2021. "The Strategic Role of Brand Identity in Transforming Corporate Values into Customer Value." *Journal of Marketing and Brand Research* 8(2): 112–26.
- Iglesias, O., P. Bilgin, and J. Bonchel. 2024. "The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence and Brand Satisfaction on Repurchase Intention." *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Jaeneldson, F. R, and M. Asri. 2025. "Strategi Inovasi Produk Kerajinan Dalam Meningkatkan Daya Saing." *ISRG Journal of Economics and Finance* 5(9).
- Kaufmann, Hans Ruediger, and Mohammad Fateh Ali Khan Panni. 2023. *Handbook of Research on International Brand Identity and Consumer Perceptions*. 2nd ed. Pennsylvania, USA: IGI Global.
- Kementrian Koperasi dan UKM. 2024. *Outlook UMKM Indonesia : Menuju Transformasi Digital Dan Hijau*. Jakarta.
- Krystallis, Athanasios. 2021. "Corporate Identity as a Foundation for Institutional Credibility and Brand Trust." *Corporate Communications: An International Journal* 26(3): 455–72.
- Mardikaningsih, R. 2023. "Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kerajinan." *Jurnal Baruna Horizon* 6(2): 85–98.
- Reksa Craft Collection. 2024. *Data Internal Penjualan Dan Observasi Lapangan*. Jakarta Timur.
- Santos, Joao, Maria Silva, and Pedro Costa. 2022. "Driving Sustainable Economic Value Through Strategic Brand Identity Internalization." *International Journal of Business and Management Studies* 14(4): 89–104.
- Sharma, Alok, Sanjaya Patro, and Shivani Chaudhry. 2022. "Building Brand Identity and Customer Emotional Relationships in the Digital Era." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64(1): 102–15.
- Stepania, B. 2022. "Analisis Harga Kompetitif Dan Kreativitas Strategi Pemasaran." *Jurnal Bisma* 15(3).
- Veloutsou, Cleopatra, and Carla Ruiz-Mafe. 2024. "Brand as a Person: Interpersonal Brand Relationships and Their Impact on Long-Term Consumer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 33(1): 12–29.
- Wardhana, A. 2024. *Brand Identity*. ResearchGate.
- Wirawan, I. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kerajinan." UIN Mataram.
- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.

-
- Aditama, R. (2020). *Digital Branding: Strategi Membangun Merek di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ahmad, S., & Kurniawan, D. (2024). Strategi Positioning Merek Sebagai Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Arifin, Z., & Putri, A. R. (2023). Analisis Strategi Brand Positioning dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM Kerajinan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 112-125.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Diana, L. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hidayat, R. (2025). *Digital Branding dan Market Positioning: Panduan Praktis untuk Pelaku Industri Kreatif*. Jakarta: Penerbit Informatika.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Prasetyo, B., & Utami, S. (2026). Peningkatan Brand Awareness dan Positioning melalui Media Sosial pada Sektor Kerajinan Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 22-35.
- Sari, I. A. K. T. P., dkk. (2026). Pengaruh Strategi Branding terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali. *Jurnal Ekonomi Udayana*, 15(3), 301-315.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shinta, A. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, K. (2022). *Brand Positioning Strategy: Memenangkan Persaingan di Pasar yang Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.