

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP CITRA MEREK PADA TENUN TROSO JEPARA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

NADHIVIA ARZAQIANA
A210180168

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP CITRA MEREK PADA TENUN TROSO JEPARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan oleh:

NADHIVIA ARZAOIANA
A210180168

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Titik Ulfatun'.

Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.
NIDN. 0602079302

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA TENUN TROSO JEPARA

Oleh:

NADHIVIA ARZAQIANA
A210180168

Telah Dipertahankan Di Hadapan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis, 12 Januari 2023
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Penguji

1) Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed

Ketua Penguji

()

2) Drs. Joko Suwandi, M.Pd

Anggota I Penguji

()

3) Dhany Efita Sari, S.Pd., M.Pd

Anggota II Penguji

()



Dekan,


Prof. Dr. Sutama, Mpd

NIDN 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akansaya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Nadhivia Arzaqiana

A210180168

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA TENUN TROSO JEPARA

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara, dan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara. Penelitian ini dilakukan di Tenun Troso, Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, yang dilakukan pada bulan Juni 2022 – Oktober 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi semua konsumen pada Tenun Troso Jepara. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan pola *cross sectional* di mana data dikumpulkan pada periode waktu tertentu dengan menentukan sampel terlebih dahulu. Hasil diperoleh bahwa: 1) Ada pengaruh positif variabel Promosi terhadap Citra Merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, dengan sumbangan efektif sebesar 19%. 2) Ada pengaruh positif variabel Kepercayaan konsumen terhadap Citra Merek pada Tenun Troso Jepara, dengan sumbangan efektif sebesar 11%. 3) Ada pengaruh positif secara simultan variabel Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Citra Merek pada Tenun Troso Jepara, dengan sumbangan efektif variabel Promosi sebesar 19% dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 11% dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek pada Tenun Troso Jepara

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on the brand image of Jepara Troso weaving, to determine the effect of consumer trust on the brand image of Jepara Troso weaving, and to determine the effect of promotion and consumer trust on the brand image of Jepara Troso weaving. This research was conducted at Troso Weaving, Troso Village, Pecangaan District, Jepara Regency, which was conducted from June 2022 – October 2022. This type of research is a quantitative study with a population of all consumers at Jepara Troso Weaving. Sampling of 100 respondents using a cross sectional where data is collected at a certain time period by determining the sample first. The results show that: 1) There is a positive influence of the Promotion variable on Brand Image for consumers of Troso Jepara Weaving, with an effective contribution of 19%. 2) There is a positive influence of the consumer trust variable on brand image in Jepara Troso Weaving, with an effective contribution of 11%. 3) There is a positive influence simultaneously on the Promotion and Consumer Trust variables on Brand Image on Troso Jepara Weaving, with an effective contribution of the Promotion variable of 19% and the consumer trust variable of 11% with a coefficient of determination (R^2) of 60.2% while the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: Promotion, Consumer Trust, Brand Image in Jepara Troso Weaving

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan derasnya arus informasi memudahkan perusahaan untuk mengambil langkah guna menekan biaya ke angka yang seminimal mungkin. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi

perusahaan, tentunya perusahaan berupaya untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan. Gagalnya pemasaran akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan berupa kerugian yang akan mengurangi keuntungan yang didapatkan, bahkan akan membuat perusahaan rugi dari segi keuangan. Dilakukannya pemasaran guna sebagai ekspansi perusahaan untuk memperluas pasar dan target konsumennya sehingga barang dan jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh calon konsumen. Menurut Atma & Adiwinata, promosi kini telah memegang peranan penting terhadap citra merek, di mana semakin gencar promosi dilakukan maka persepsi dan cara pandang masyarakat terhadap suatu merek akan meningkat pula terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, perusahaan harus terus melakukan inovasi pemasaran dikarenakan pemasaran adalah hal yang dinamis, di mana pemasaran akan terus berubah-ubah dari segi konsep dan strateginya yang disebabkan oleh perkembangan zaman. Menurut (Suwandi, 2013) menjelaskan bahwa Apabila teori perubahan sosial masyarakat dan teori fungsi yang dinamis di kontraskan, dengan teori order dan teori regulasi akan terlihat kesamaan dan perbedaan yang cukup jelas.

Sebelum melakukan transaksi, calon konsumen sangat ditentukan oleh citra merek yang dimiliki oleh organisasi, di mana calon konsumen hanya akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila citra merek yang dimiliki oleh organisasi bagus di mata masyarakat. Citra merek sendiri adalah sesuatu yang dipercaya oleh konsumen terkait keyakinan dan kepercayaan konsumen yang tercipta di benaknya terkait asosiasi merek perusahaan. (Clow & Baack, 2018). Promosi telah menjadi kunci keberhasilan perusahaan, di mana perusahaan memberikan informasi dan pengetahuan terkait produknya kepada masyarakat dengan masif. Tingginya pengetahuan dan informasi calon konsumen terhadap produk dapat menjadi motivasi untuk mengonsumsi produk dari organisasi. berdasarkan hal tersebut yang menjadikan promosi menjadi indikator penting bagi organisasi untuk meningkatkan citranya yang berujung pada terjualnya banyak produk. Menurut Clow & Baack (2018), organisasi kini menjadikan promosi sebagai salah satu kegiatan utama dalam mengenalkan produknya kepada khalayak dan memberikan informasi dan pengetahuan terkait produk sehingga calon konsumen tergugah untuk melakukan transaksi berupa pembelian produk.

Kurangnya informasi kualitas dan promosi yang diberikan oleh Tenun Troso Jepara kepada konsumen membuat kepercayaan kepada Tenun Troso Jepara mengalami penurunan. Kepercayaan tersebut menurun dikarenakan tidak banyaknya dan tidak efektifnya promosi yang dilakukan oleh Tenun Troso Jepara membuat informasi yang sangat kurang diterima oleh konsumen. Hal ini juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suranto et al., 2022) bahwa pelaku bisnis perlu untuk melakukan pemasaran berbasis digital marketing yang

banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Munculnya banyak kompetitor semakin menyulitkan Tenun Troso Jepara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dan akan mengalami kesulitan untuk meningkatkan citra merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suwandi & Sutrisno (2017) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif saat ini lebih ditekankan pada upaya pengembangan bidang produksi, promosi, pengembangan inovasi guna meningkatkan daya saing produk. Maka dari itu, Tenun Troso Jepara akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor apabila kepercayaan konsumen terhadap mereknya tidak meningkat, ditambah citra merek yang kurang bagus dan rendah. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kurangnya kualitas dan promosi yang dilakukan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga kepercayaan konsumen terhadap Tenun Troso Jepara menurun apabila promosi kurang efektif ditambah tidak adanya kualitas yang tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyani (2017), Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan pembelian pada berada pada kondisi baik jika promosi yang dilakukan berada pada kategori baik meskipun kualitas produk berada pada kondisi buruk. Oleh karena itu perlunya promosi untuk menunjang kepercayaan konsumen pada citra merek dengan harapan daya beli menjadi tetap sama bahkan bisa mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh promosi terhadap citra merek Tenun Troso Jepara, 2) Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap terhadap citra merek Tenun Troso Jepara, 3) Apakah ada pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek Tenun Troso Jepara.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan desain survei dengan angket sebagai media pengumpulan datanya. Pola yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional* di mana data dikumpulkan pada periode waktu tertentu dengan menentukan sampel terlebih dahulu. Adapun pola yang digunakan yaitu *cross sectional*, dilakukan secara *online* dengan mengandalkan bantuan *google form*. Dikarenakan populasi dari penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan sampel. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$z = \text{Nilai standaujirt} = 1.96$

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \alpha (0.10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan 96 responden yang nantinya dibulatkan menjadi 100 responden. Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu, pengujian tersebut untuk mengetahui apakah data valid dan realiable untuk dilakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows dengan kriteria berikut :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka data dikatakan valid
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka data dikatakan tidak valid

Ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas Citra Merek

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,698	0,361	Valid
2	0,564	0,361	Valid
3	0,522	0,361	Valid
4	0,636	0,361	Valid
5	0,549	0,361	Valid
6	0,617	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 22.00

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas Promosi

No.	R_{xy}	$R(0,05:20)$	Kesimpulan
1	0,388	0,361	Valid
2	0,466	0,361	Valid
3	0,635	0,361	Valid
4	0,505	0,361	Valid
5	0,701	0,361	Valid
6	0,427	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 22.00

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

No.	R_{xy}	$R(0,05:20)$	Kesimpulan
1	0,759	0,361	Valid
2	0,616	0,361	Valid
3	0,605	0,361	Valid
4	0,555	0,361	Valid
5	0,454	0,361	Valid
6	0,544	0,361	Valid
7	0,661	0,361	Valid
8	0,498	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 22.00

Dari hasil output diatas diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 maka $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Jika dibandingkan dengan r_{hitung} tetap saja lebih besar maka kesimpulan uji tetap sama yaitu item-item penelitian tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tetapi instrumen bisa juga dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,60 (Sugiyono, 2019). Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Ringkasan Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Alpha Cronbach	r_{ii}	Kesimpulan
Promosi	0,793	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,698	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS versi 22.00

Dari hasil output diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* 0,638, 0,793 dan 0,698, jika dibandingkan dengan 0,60 tetap saja lebih besar maka kesimpulan uji tetap sama yaitu item-item penelitian tersebut adalah reliabel.

Proses pengujian data dilakukan dengan beberapa metode pengujian yaitu, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik regresi berganda, uji-F, uji-T dan uji koefisien determinasi serta melampirkan sumbangan efektif dan sumbangan relatif dari setiap variabel pada penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian yang pertama yaitu menggunakan uji normalitas dengan tujuan untuk menguji sebuah model regresi, di mana variabel yang menjadi pengganggu dan residual terdistribusi dengan normal. Pengujian statistic ini melihat nilai signifikansi yang ditampilkan dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 22.00 untuk melihat apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28231958
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054

	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel tersebut, setiap variable berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal dengan Unstandarized Predicted Value sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini memperjelas bahwa setiap variable memiliki makna signifikan, dan diluar batas signifikansi.

Pada pengujian yang kedua yaitu menggunakan uji linieritas untuk mengetahui hubungan dari variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y1. Variabel X dan variabel Y dapat dikatakan linier apabila nilai *deviation from linierity* berada di atas > 0,05 dan hubungan variabel dikatakan tidak linier apabila nilai *deviation from linierity* berada di bawah < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji linieritas :

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sign. pada <i>deviation from linierity</i>	Tingkat Kesalahan	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,548	0,05	Linier
X ₂ dengan Y	0,330	0,05	Linier

Tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel X dan Y memiliki hubungan linier. Setiap pengukuran lebih dari 0,05 dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang jelas antara kedua variabel.

Pada pengujian yang ketiga yaitu menggunakan uji multikolonieritas untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas (*independen*). Dengan nilai *tolerance* $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, nilai cutoff biasanya digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas :

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keputusan
Promosi	0,631	0,1584	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan konsumen	0,631	0,1584	Tidak terjadi multikolinieritas

Nilai *Tolerance* variabel X yaitu 0,631 pada variabel promosi dan 0,631 pada variabel kepercayaan lebih dari 0,10 seperti terlihat dari tabel di atas. Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *VIF* yang terjadi adalah 1,584 pada variabel promosi dan 1,584 pada variabel kepercayaan yang keduanya memiliki nilai dibawah 10.

Pada pengujian yang keempat yaitu menggunakan uji heterokedastisitas untuk menguji sebuah data sehingga ketidaksemaan yang terjadi pada varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dapat diketahui. Untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah heterokedastisitas suatu model regresi dilakukan menggunakan uji Glejser dengan

melihat nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansinya berada pada angka $>0,05$. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.	Keputusan
Promosi	0,719	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kepercayaan	0,227	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari tabel di atas, nilai signifikansi variabel promosi dan variabel kepercayaan terhadap variabel RES_2 adalah 0,719 dan 0,227 yang memiliki nilai diatas 0,05. Sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis pada penelitian ini, yang pertama menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui persamaan regresi yang akan didapatkan pada setiap variabel. Dalam penelitian regresi linier berganda digunakan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,327 + 0,603X_1 + 0,176X_2$. Berikut ini adalah hasil uji regresi berganda:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sign.
Konstanta	3,327		
Promosi	0,603	7,728	0,000
Kepercayaan	0,176	2,720	0,008
F _{hitung}	73,401		
R ²	0,602		

Dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan keterangan sebagai berikut :

- 1) Jika variabel kepercayaan konsumen dipertahankan konstan dan variabel promosi naik 1 poin, citra merek akan naik 0,603, sesuai dengan koefisien regresi promosi 0,603. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan positif antara promosi dan citra merek; semakin besar promosi maka semakin baik citra merek tenun troso secara keseluruhan.
- 2) Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,176 yang artinya jika variabel promosi nilainya tidak berubah dan kepercayaan meningkat sebesar 1 poin maka citra merek juga akan naik sebesar 0,176. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan citra merek; semakin dipercaya, semakin baik citra merek Tenun Troso.

Pengujian hipotesis yang kedua adalah uji-T untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel promosi dan kepercayaan konsumen secara individu dan parsial maka peneliti dapat menggunakan tabel *Coeffisient*. Berikut ini adalah hasil uji-T:

Tabel 10. Hasil Uji-T

Variabel	t_{hitung}	Nilai Sign.
Promosi	7,728	0,000
Kepercayaan Konsumen	2,720	0,008

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 2,720 > t_{tabel} = 1,988$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada tenun Troso yaitu H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis yang ketiga adalah uji-F untuk menguji hipotesis dari koefisien regresi dengan saat yang bersamaan. Berikut ini adalah hasil uji-F :

Tabel 11. Hasil Uji-F

Variabel	F_{hitung}	Sign.
Promosi dan Kepercayaan Konsumen	73,401	0,000

Hasil pengolahan data penelitian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $73,401 > 3,09$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap citra merek Tenun Troso.

Pengujian hipotesis yang terakhir adalah uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.594	1.295

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,594 atau 59,4%, artinya kontribusi yang diberikan oleh kombinasi variabel promosi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara adalah sebesar 59,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian tentang promosi relevan dengan Sihabudin (2016) dan Rosady & Kusumawardhani (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Redama (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek sebesar 68,9%.

Hasil penelitian kepercayaan konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah & Rachman, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan penelitian yang dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kontribusi

yang positif terhadap citra merek sebesar 30,5% dan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Lestariningsih, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek sebesar 48,9%.

Promosi menjadi salah satu faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan mengingatkan konsumen tentang produk dari perusahaan, ditinjau dari sudut pandang ekonomi tujuan promosi sendiri adalah untuk melakukan pergeseran dari kurva permintaan dan dalam hal ini membuat permintaan menjadi inelastis (jika harga naik) dan elastis (jika harga turun). Promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan perubahan pada orientasi pengambilan keputusan dalam perilaku pembelian. Dengan demikian semakin tinggi tingkat Promosi dari Tenun Troso, maka akan semakin tinggi Citra Merek produk tersebut.

4. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara, (2) Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada tenun Troso Jepara, (3) Promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek tenun Troso Jepara, sedangkan variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini berdampak pada sisanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atma, D.P. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (6th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ngabiso, F., Radji, D.L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 4, 12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Redama, G., & Telagawathi, N.W. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Fif Group Cabang Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8.

- Rohmah, S., Rachman, M.M., & Suharyanto. (2021). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Shopee di Sidoarjo (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kecamatan Wonoayu). *Journal of Sustainability Business Research*, 2, 6.
- Rosady, R.S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11.
- Sari, A.C., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 17.
- Sihabudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine Pt Fcc Indonesia). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 1, 20. <https://dpi.org/10.36805/manajemen.v1i1.54>
- Suranto, Sari, D. E., Titik Ulfatun, Mustofa, R. H., Suwandi, J., Syah, M. F., . . . Hendawan, H. A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6, 14.
- Suwandi, J. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Manajer pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23, 11.
- Suwandi, J., & Sutrisno, B. (2017). Model Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Kota Surakarta (Upaya Mendukung Program Aksi Kota Kreatif). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 27, 2.