

**STRATEGI BRAND EQUITY DAN BRAND POSITIONING DALAM
MENGATASI PERSEPSI HARGA TINGGI PADA PRODUK BATIKTA DI
BALIGE**

Bram Saut Tio Parulian Siregar¹, Rivaldo Simangunsong², Ruth Claudya Sitorus³
, Grace Vera Hutapea⁴, Mariana Simanjuntak⁵

Institut Teknologi Del

1bramsiregar9@gmail.com, 2rivaldosimangunsong881@gmail.com,

3ruthclaudyaa095@gmail.com, 4graceverahutapea28@gmail.com,

5anna@del.ac.id

ABSTRACT

This study examines the strategy of strengthening brand equity and brand positioning to address the issue of high price perception on BatikTa Balige, a cultural-based local fashion brand from North Sumatra. Many consumers perceive BatikTa's products as too expensive compared to batik from other regions, creating a gap between the value offered by the brand and the value perceived by the market. The purpose of this research is to analyze how brand equity, brand positioning, and perceived value influence consumers perceived price, as well as how perceived price affects purchase intention. This study adopts a quantitative approach with descriptive and associative methods, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, normality testing, and regression analysis. The results show that all research instruments are valid and reliable, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.70. Furthermore, the findings reveal that brand equity, brand positioning, and perceived value significantly influence perceived price, while perceived price has a positive effect on purchase intention. These results indicate that strengthening brand identity, communicating cultural value, and establishing a clear and consistent brand positioning can help reduce negative price perceptions and increase consumer willingness to pay. Overall, the study concludes that an integrated branding strategy is essential for enhancing BatikTa's competitiveness in the local and national fashion markets.

Keywords: brand equity, brand positioning, perceived price, purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand equity dan brand positioning dalam mengatasi persepsi harga tinggi pada produk BatikTa Balige, sebuah merek batik etnik Batak yang berfokus pada pelestarian budaya lokal. Permasalahan utama yang dihadapi BatikTa adalah adanya persepsi sebagian konsumen bahwa harga produknya lebih tinggi dibandingkan merek batik dari daerah lain, sehingga memengaruhi minat beli. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif, melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–7, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan resmi, dan publikasi terkait. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan bahwa brand equity, brand positioning, dan perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived price, sedangkan perceived price berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan ekuitas merek dan penegasan posisi merek yang menonjolkan nilai budaya, keunikan desain, serta kualitas produk mampu membentuk persepsi harga yang lebih positif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian merekomendasikan perlunya strategi komunikasi merek yang konsisten dan efektif untuk menekankan hubungan antara harga premium dan nilai budaya yang ditawarkan, agar BatikTa dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci: *brand equity, brand positioning, perceived price, purchase intention.*

A.Pendahuluan

Industri ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan telah menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor fesyen dan kriya menyumbang lebih dari 17 persen nilai tambah ekonomi kreatif nasional, di mana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai motor utama penggerak pertumbuhan tersebut (Yuliasari, Karno and Syaiful, 2023). Di antara subsektor tersebut, produk busana etnik seperti batik memiliki nilai strategis yang tidak hanya mencerminkan kreativitas, tetapi juga berperan dalam pelestarian warisan budaya dan pembentukan identitas lokal. Dengan demikian, industri batik memiliki dimensi ekonomi sekaligus sosial budaya yang penting bagi penguatan ekonomi daerah berbasis kearifan lokal.

Namun, dalam realitas pasar, merek-merek lokal berbasis budaya sering menghadapi tantangan dalam hal persepsi harga. Produk-produk batik dan tenun yang menonjolkan kualitas tinggi serta nilai budaya

sering kali dianggap memiliki harga yang terlalu mahal dibandingkan produk massal. Persepsi harga (perceived price) yang negatif tersebut dapat menurunkan minat beli dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan pembeli lokal yang cenderung sensitif terhadap harga (Hasan, 2023). Padahal, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen memahami nilai yang terkandung dalam sebuah produk baik dari aspek kualitas, keaslian, maupun makna budaya harga premium justru dapat dipersepsikan sebagai cerminan nilai dan prestise. Oleh karena itu, membangun persepsi nilai yang sepadan dengan harga menjadi tantangan utama bagi merek lokal seperti BatikTa.

Dalam perspektif pemasaran strategis, dua konsep kunci yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah brand equity dan brand positioning. Penelitian wasik menyatakan bahwa brand equity terdiri atas empat komponen utama, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) (Wasik, Catur Nugroho and Mahjudin, 2023).

Apabila ekuitas merek kuat, konsumen akan menilai harga premium sebagai simbol kualitas, eksklusivitas, dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, brand positioning berperan dalam membangun citra unik di benak konsumen yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Bolton (2003) menemukan bahwa posisi merek yang jelas dan konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perceived value dan niat beli ulang (repurchase intention). Sinergi antara kedua konsep ini menjadi dasar bagi pembentukan persepsi harga yang positif.

Fenomena tersebut tampak jelas pada kasus BatikTa Balige, sebuah merek batik etnik Batak yang berlokasi di Jalan Pematang Siantar No. 2, Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. BatikTa didirikan dengan visi memperkenalkan motif etnik Batak sebagai identitas budaya Sumatera Utara ke pasar nasional dan internasional. Melalui tagline *Stories within a fabric, entirely dedicated for our love to Batak ethnic's cultural heritage*, BatikTa memposisikan dirinya sebagai representasi pelestarian budaya dalam kemasan fesyen modern (Batikta, 2023).

Produk-produk unggulannya meliputi batik motif Batak, jaket bomber, outer tenun, hingga suvenir khas Kaldera Toba yang menjadi daya tarik wisatawan (AntarSumut, 2021).

Selain berperan dalam pelestarian budaya, BatikTa juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi kreatif lokal melalui pelibatan perajin di sekitar kawasan Danau Toba. Namun, citra premium yang dibangun BatikTa justru menimbulkan tantangan baru: banyak konsumen lokal menilai harga produknya terlalu tinggi dibandingkan batik dari daerah lain seperti Pekalongan atau Solo. Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara offered value yang ditawarkan merek dengan perceived value yang diterima konsumen. Ternyata brand image, brand awareness, dan perceived price memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal, sehingga strategi komunikasi merek yang efektif menjadi elemen penting dalam mengubah persepsi tersebut (Valerian, 2024).

Dengan demikian, dibutuhkan strategi integratif antara brand equity dan brand positioning yang tidak hanya memperkuat citra premium BatikTa, tetapi juga menumbuhkan

persepsi bahwa harga tinggi sepadan dengan nilai budaya, kualitas, dan keunikan desain yang dihadirkan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara nilai yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada penerapan strategi brand equity dan brand positioning dalam menghadapi persepsi harga tinggi pada produk BatikTa Balige. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran kekuatan merek terhadap persepsi harga, serta implikasinya terhadap peningkatan daya saing merek lokal berbasis budaya di pasar fesyen nasional maupun internasional.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel brand equity, brand positioning,

perceived value, perceived price, dan purchase intention terhadap produk BatikTa Balige. Sementara itu, penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel sesuai model penelitian yang telah ditetapkan.

Rancangan penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh brand equity (X_1), brand positioning (X_2), dan perceived value (X_3) terhadap perceived price (Y_1), serta pengaruh perceived price (Y_1) terhadap purchase intention (Y_2). Variabel brand equity (X_1) diukur dengan lima indikator, yaitu brand awareness, brand image, perceived quality, brand pride, dan brand loyalty. Variabel brand positioning (X_2) diukur melalui indikator distinctiveness, memorability, cultural relevance, message consistency, dan clarity of position. Variabel perceived value (X_3) diukur dengan indikator value for money, quality cost balance, emotional value, uniqueness value, dan cultural value. Selanjutnya, variabel perceived price (Y_1) mencakup price quality fairness, price justification, price comparison, willingness to pay premium, dan price prestige perception. Variabel purchase intention (Y_2) diukur melalui

indikator repurchase intention, recommendation, trial intention, interest level, dan trust & preference.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BatikTa Balige yang pernah membeli atau mengetahui produk BatikTa, baik secara langsung di toko maupun melalui media daring. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang relevan. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di wilayah Sumatera Utara, dan (3) pernah membeli atau minimal mengenal merek BatikTa. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan kebutuhan minimal analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis) agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara statistik.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1 sampai 7, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang disusun berdasarkan lima variabel dan masing-masing lima

indikator. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan Kemenparekraf, publikasi resmi BatikTa, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik brand equity, brand positioning, perceived value, perceived price, dan purchase intention.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi setiap item pernyataan terhadap skor total variabelnya. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,70.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap awal meliputi uji asumsi klasik: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda atau path analysis untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y_1 , serta pengaruh Y_1

terhadap Y_2 . Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial setiap variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan membandingkan nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$ sebagai kriteria penerimaan hipotesis. Hasil ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi penguatan merek, peningkatan nilai yang dirasakan ($perceived\ value$), serta peningkatan penerimaan konsumen terhadap harga premium yang ditetapkan BatikTa, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada minat beli konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur dapat menjalankan fungsinya secara tepat, yakni untuk memastikan bahwa instrumen yang dibuat benar-

benar mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Positioning, Perceived Price, dan Purchase Intention memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1927). Hal ini menandakan bahwa seluruh item, mulai dari P1 hingga P25, dinyatakan valid karena memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur masing-masing indikator pada setiap variabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Table 1. Tabel Brand Awareness

No	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	Identitas merek	P1	0,7493	0,1927	Valid
2	Logo dikenal	P2	0,6294	0,1927	Valid
3	Promosi mudah dikenali	P3	0,7170	0,1927	Valid
4	Mudah diingat	P4	0,6654	0,1927	Valid
5	Cepat dikenali konsumen	P5	0,7653	0,1927	Valid

Table 2. Perceived Value

No	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	Value for money	P6	0,8334	0,1927	Valid
2	Keseimbangan kualitas-harga	P7	0,7425	0,1927	Valid
3	Nilai emosional	P8	0,7333	0,1927	Valid
4	Keunikan produk	P9	0,7562	0,1927	Valid
5	Nilai budaya	P10	0,7222	0,1927	Valid

Table 3. Perceived Value

No	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	Harga tinggi	P16	0,7469	0,1927	Valid
2	Harga sepadan kualitas	P17	0,7709	0,1927	Valid
3	Kesan eksklusif	P18	0,7466	0,1927	Valid
4	Mau bayar lebih	P19	0,7709	0,1927	Valid
5	Status & budaya	P20	0,7662	0,1927	Valid

Table 4. Brand Positioning

No	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	Ciri khas merek	P11	0,6841	0,1927	Valid
2	Tradisi + modern	P12	0,7657	0,1927	Valid
3	Citra premium	P13	0,7620	0,1927	Valid
4	Pelestarian budaya	P14	0,7420	0,1927	Valid
5	Identitas daerah	P15	0,6932	0,1927	Valid

Table 5. Purchase Intention

No	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	Pilihan utama	P21	0,7951	0,1927	Valid
2	Pertimbangan utama	P22	0,7592	0,1927	Valid
3	Mau membeli meski mahal	P23	0,7692	0,1927	Valid
4	Dukungan budaya lokal	P24	0,7973	0,1927	Valid
5	Rekomendasi ke orang lain	P25	0,6975	0,1927	Valid

Berdasarkan Tabel-tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Positioning, Perceived Price, dan Purchase Intention memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1927). Hal ini menandakan bahwa seluruh item, mulai dari P1 hingga P25, dinyatakan valid karena memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur masing-masing indikator

pada setiap variabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan menunjukkan konsistensi yang tinggi. Secara umum, pengujian ini menilai suatu variabel melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap batas signifikansi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, batas signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,70

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,871	Reliabel
Perceived Quality	0,888	Reliabel
Brand Positioning	0,881	Reliabel
Perceived Price	0,874	Reliabel
Purchase Intention	0,879	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian—Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Positioning, Perceived Price, dan Purchase Intention—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum reliabilitas, yaitu $\geq 0,70$. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berkisar antara 0,871 hingga 0,888, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga item pernyataan yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini menguatkan bahwa kuesioner layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig). Berdasarkan Tabel Uji Normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig

(2-tailed) sebesar 0,03.

Table 6. Uji Normalitas

Komponen	Nilai
Mean	135,84
Std. Deviation	20,97
Most Extreme Differences (Absolute)	0,128
Most Extreme Differences (Positive)	0,096
Most Extreme Differences (Negative)	–0,128
Test Statistic (K-S)	0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,035

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dengan uji normalitas menggunakan software SPSS versi 26 dan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas yang disyaratkan dalam model regresi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Positioning, Perceived Price, dan Purchase Intention dinyatakan layak digunakan. Seluruh item memiliki r hitung di atas r tabel (0,1927), yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan benar-benar mengukur indikator yang dimaksud. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel berada pada rentang 0,871 hingga 0,888, sehingga instrumen terbukti konsisten dan reliabel.

Namun, hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,035 ($< 0,05$), menandakan bahwa residual data tidak berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan adanya penyimpangan pada asumsi klasik regresi yang perlu diperhatikan, sehingga peneliti disarankan mempertimbangkan teknik analisis alternatif atau transformasi data pada tahap lanjutan.

Secara keseluruhan, instrumen penelitian sudah valid dan reliabel, meskipun isu pada distribusi data perlu diantisipasi agar analisis

selanjutnya tetap akurat dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

DAFTAR PUSTAKA

Artikel in Press

'AntarSumut' (2021) *'Batikta' dukung kemajuan ekonomi kreatif Danau Toba - Antara Sumut* [Preprint]. Available at: <https://www.bajrabalitour.com/read/358/batikta-dukung-kemajuan-ekonomi-kreatif-danau-toba-antara-sumut>.

'Batikta' (2023) *Batikta, Batik Corak Batak, Stories within a fabric, entirely dedicated for our love to Batak ethnic's cultural heritage, and a strong desire to participate in the effort to preserve it in a creative way* [Preprint]. Available at: <https://batikta.com/>.

Jurnal

Valerian, J. (2024) 'Jmbk_Juan_Keni_802-813', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.

Wasik, Z., Catur Nugroho, K. and Mahjudin (2023) 'The Effect of Price Perception, Product

Quality and Promotion on
Purchasing Decisions
Mediated by Brand Image',
*International Journal of
Advanced Engineering and
Management Research*,
08(05), pp. 16–29. Available at:
[https://doi.org/10.51505/ijaemr.
2023.8502](https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502).

Yuliasari, I., Karno, K. and Syaiful, S.
(2023) 'The Influence of Price
Perceptions and Brand Image
of Msme Products on
Consumer Loyalty', *Journal
Research of Social Science,
Economics, and Management*,
2(11), pp. 2743–2751.
Available at:
[https://doi.org/10.59141/jrssem
.v2i11.470](https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i11.470).

