



**PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK DAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS
(Studi pada konsumen Toko Murah Jaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

UMAMI NURAI SYAH
NPM. 21701081117



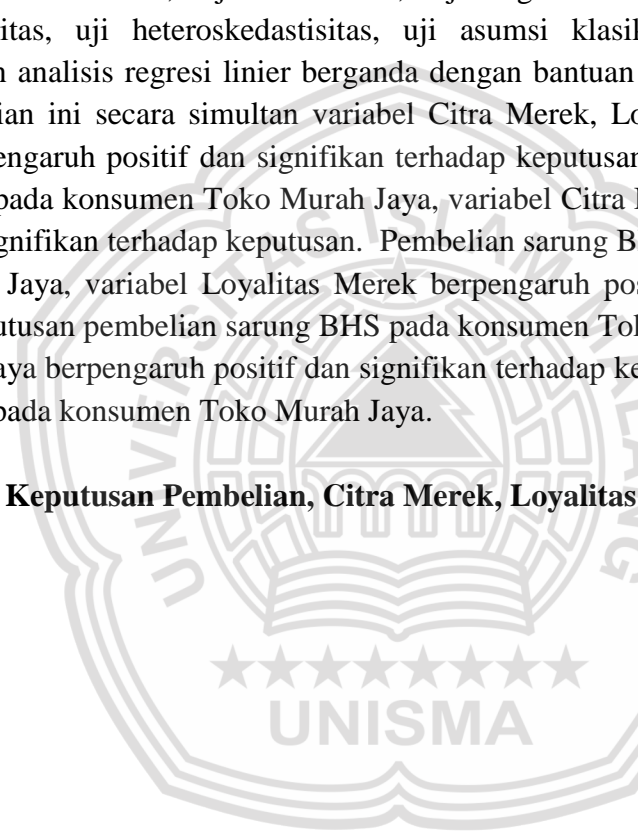
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, loyalitas merek dan budaya terhadap keputusan pembelian sarung BHS (Studi Pada Konsumen di Toko Murah Jaya). Penelitian ini menggunakan explanatory research dan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 responden yang pernah membeli sarung BHS lebih dari satu kali di toko Murah Jaya Situbondo. Untuk mengatasi masalah dalam penelitian ini digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian ini secara simultan variabel Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung tangan BHS pada konsumen Toko Murah Jaya, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya, variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya, dan variabel Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.

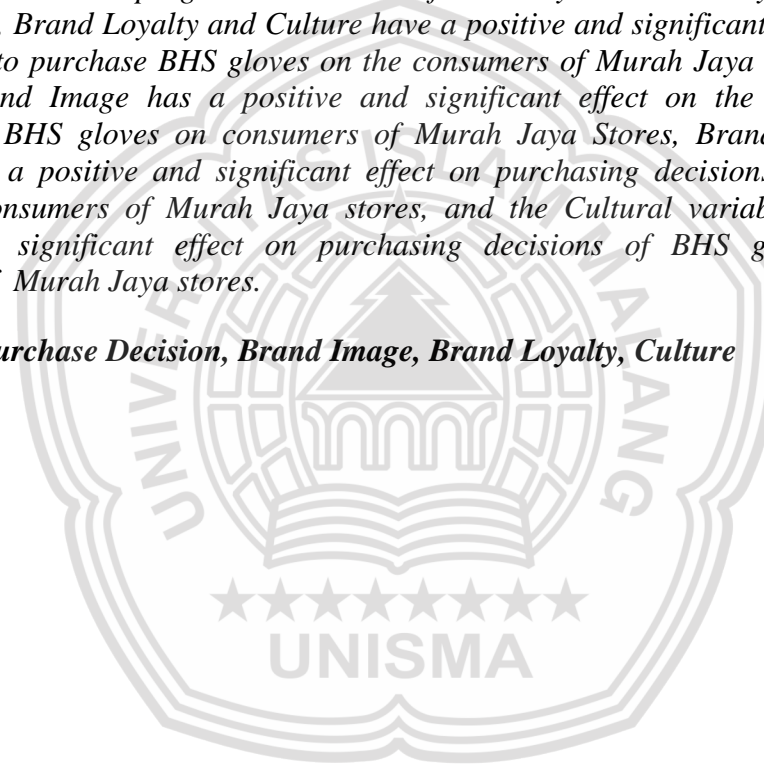
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Loyalitas Merek, Budaya



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand image, brand loyalty and culture on the decision to buy sarongs in English (Study on Consumers at Murah Jaya Store). This study uses explanatory research and a quantitative approach. The sample in this study was 65 respondents who had bought BHS gloves more than once at the Murah Jaya store in Situbondo. To overcome the problem in this study used validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 20 program. The results of this study simultaneously variable Brand Image, Brand Loyalty and Culture have a positive and significant effect on the decision to purchase BHS gloves on the consumers of Murah Jaya store, the variable Brand Image has a positive and significant effect on the decision. Purchase of BHS gloves on consumers of Murah Jaya Stores, Brand Loyalty variable has a positive and significant effect on purchasing decisions of BHS gloves on consumers of Murah Jaya stores, and the Cultural variable has a positive and significant effect on purchasing decisions of BHS gloves on consumers of Murah Jaya stores.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Brand Loyalty, Culture*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha yang terkait dalam fashion kini sedang sangat menjajikan bagi perekonomian Indonesia karena mudah untuk diperjualkan yang beriringan dengan jumlah peminat yang banyak, untuk mendapatkan perhatian konsumen ialah dengan mengetahui perkembangan fashion yang sedang diminati oleh konsumen. Perkembangan fashion berkembang seiring waktu yang didasarkan oleh beberapa faktor seperti, dukungan pemerintah pada industri dan instansi, gencarnya media dalam mengkampanyekan gaya hidup muslim, semakin banyak komunitas- komunitas muslim terbentuk, dan ketanggapan para desainer dan industri fashion dalam melihat minat konsumen pada dunia fashion muslim.

Salah satu kebutuhan konsumen pria maupun wanita yang tidak jarang kita temui ialah sarung. Sarung kini telah menjadi suatu produk yang dilirik oleh Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) untuk dapat dikembangkan, sarung termasuk kedalam industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang memiliki peluang masuk kedalam jajaran lima besar dunia ditahun 2030. Beberapa usaha digunakan untuk menaikkan pamor budaya bersarung di Indonesia, seperti mengadakan kampanye penggunaan sarung sebagai *New Life Style* kepada generasi muda di Indonesia khususnya, dan diadakannya Festival Sarung Indonesia di tahun 2019. Sarung merupakan suatu simbol dan merupakan nilai-nilai budaya tradisional Indonesia yang sudah dikenal atau telah diterapkan sejak dahulu. Sarung juga telah menjadi sebuah biodata atau

ikon kebudayaan di Indonesia, karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Namun kebudayaan di Indonesia sungguh beragam, maka penggunaan sarung tidak lagi hanya menjadi identitas kaum muslim saja, tidak sedikit kaum non-muslim pun ikut menggunakan sarung.

Sarung pertama kali masuk ke negara Indonesia dibawa oleh saudagar arab dan para gujarat yang bersamaan dengan tujuan menyebarkan agama islam di Indonesia. Pada zaman itu hingga kini sarung telah menjadi atribut ibadah yang dikenakan oleh umat muslim khususnya pada laki-laki, namun tidak sedikit pula yang menjadikan sarung sebagai atribut untuk pakaian adat di beberapa daerah. Karena keperluan atau fungsi itulah hampir disetiap daerah di Indonesia atau berbagai negeri memiliki motif-motif sarung yang berbeda-beda, dimana motif dan bentuk tersebut memiliki suatu fungsi, arti dan makna tertentu. Salah satu fungsi sarung yang memiliki motif berbeda-beda disetiap daerah ialah sebagai ciri khas adat setempat dan juga sebagai patokan kelas sosial untuk penggunaannya. Walaupun terdapat berbagai macam jenis motif dan bentuk sebagai ciri khas untuk setiap daerah dalam proses pembuatannya sarung di Indonesia tetap menggunakan teknik yang sama yaitu dengan teknik tenun.

Sarung memiliki keistimewaan dimata masyarakat khususnya pada sarung jenis tenun yang dikenal memiliki unsur kemewahan, dan keunikan yang dilihat dari mutu produk, pola, keberagaman motif yang dimiliki, dan beberapa unsur keunikan dan kemewahan lainnya. Pada saat ini sarung telah tersedia dengan berbagai motif dan warnaberbagai motif dan warna yang sangat menarik dan tentu dapat memikat konsumen contohnya motif

Donggala yang berasal dari Kota Donggala, motif songket yang berasal dari kota Palembang. Masyarakat Indonesia sendiri dengan menggunakan sarung dapat melambangkan suatu kehormatan, ketatakramaan atau gengsi. Seiring berkembangnya dunia *fashion* sarung kini dapat dipadupadakan bersama beberapa pakaian tradisional maupun modern seperti baju kebaya, baju batik, maupun kemeja. Sarung juga dapat dijadikan sebagai pakaian untuk beribadah bagi umat muslim dalam melaksanakan sholat lima waktu atau bahkan digunakan oleh santri-santri sebagai pakaian sehari-hari. Pada perkembangan zaman saat ini budaya yang lekat sejak dulu kini telah kurang memiliki minat dan kurang dimengerti mengenai nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Sarung BHS merupakan sarung yang diproduksi oleh PT. BEHAESTEX, dimana perusahaan ini bergerak dibidang tekstil. Sarung BHS merupakan sebuah merek sarung yang telah memiliki nama yang cukup besar di Indonesia bahkan telah berhasil menembus pasar ekspor, karena sarung BHS ini terkenal akan kualitas dan kekayaan motif yang sinkron dengan tradisi pelestarian budaya.

Produk-produk BHS menasar pada segmen pasar dari menengah ke atas. Pemilihan segmen pasar tersebut membuat citra produk sarung BHS ini menjadi barang yang bernilai *Prestige* untuk dimiliki. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan behaestex dalam mempertahankan loyalitas mereknya, perusahaan Behaestex akan selalu konsisten dalam mempertahankan ciri budaya Indonesia, mulai proses pembuatan yang dilakukan dengan Proses produksinya menggunakan alat tenun tradisional

yang terbuat dari kayu sejumlah 4 set ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), serta unsur-unsur lainnya.

Kota Situbondo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang merupakan pasar lokal penyebaran penjualan di Indonesia, banyak sekali toko- toko retail tekstil yang menyediakan sarung Tenun BHS ini. Salah satunya yaitu Toko Murah Jaya yang terletak di wilayah kabupaten Situbondo ini menyediakan berbagai macam jenis dan varian dari produk sarung BHS. Terdapat banyak sekali faktor yang dapat menjadi mempengaruhi suatu penjualan suatu produk yang berdasarkan Keputusan pembelian konsumen, namun pada penelitian ini variabel citra merek, loyalits merek dan budaya digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa berpengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Sarung BHS di toko Murah Jaya, Situbondo.

Menurut Keller (2012:227) Pada proses keputusan pembelian terdapat proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari merek lain, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian . Konsumen menggunakan perspektifnya sendiri terhadap merek tersebut dilihat dari citra, kualitas, fungsional nya dari produk atau merek tersebut.

Keputusan pembelian menurut Sangadji dkk, (2013:7) ialah sebuah keputusan konsumen setelah mereka menganalisis mengenai berbagai alternatif mengenai suatu produk atau jasa, keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan. Keputusan pembelian konsumen bermula dari rangsangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal

yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pada pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut merupakan bentuk bentuk pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. pengambilan keputusan meliputi seluruh proses yang konsumen lalui dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih dari beberapa pilihan.

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain. Sarung BHS merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki citra baik di mata konsumen dilihat dari segi kualitas, keragaman varian dll. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian, karena pengetahuan mereka terhadap beberapa merek dengan produk sejenis dengan keunggulan-keunggulan yang berbeda dari masing-masing merek. Pertimbangan akan mereka lakukan dalam menuju keputusan pembelian suatu produk atau merek. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam mengukur kelayaitasan terhadap suatu merek produk.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk ialah dari citra mereknya (*brand image*). Jika suatu perusahaan sangat memperhatikan dan menciptakan citra yang baik terhadap mereknya, maka hal tersebut dapat menjadi nilai yang menguntungkan bagi pemasar. Produk yang memiliki citra merek yang baik sangat ada

keterkaitannya dengan kepuasan, kesetiaan terhadap suatu merek produk dan keinginan dari konsumen dalam hal mencari informasi lebih, dari sebuah merek merek yang nanti pada akhirnya konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Shimp (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu atribut (harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan, warna, ukuran, desain), manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman) dan evaluasi keseluruhan (nilai/kepentingan subjektif). Konsumen pada masa saat ini sangat kritis dalam memilih suatu merek produk, hingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen kini memiliki berbagai macam kriteria pada proses membeli hingga membeli suatu merek produk. Kriteria konsumen yang biasa dicari pada sebuah merek produk ialah konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas produk yang baik, bermerek, namun memiliki harga yang terjangkau.

Harga yang murah dan terjangkau dapat memberikan penilaian positif dari konsumen terhadap suatu merek produk, yang tentunya hal tersebut dapat membangun citra yang baik. Namun tidak semua konsumen memiliki kriteria dan asumsi tersebut pada suatu barang, Untuk pada konsumen yang memiliki tingkat ekonomi tinggi mereka cenderung melihat kualitas produk. Asumsi yang dimiliki oleh konsumen tingkat atas ialah harga yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan, dikarenakan perusahaan merek produk tersebut telah memiliki citra merek yang kuat.

Susah untuk dipungkiri permintaan konsumen sering kali berubah-ubah dan konsumen selalu berekspektasi lebih terhadap suatu produk atau

suatu merek. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan mengenai strategi pemasaran, dalam hal bagaimana cara mempertahankan konsumen yang telah loyal pada saat ini kepada suatu produk atau merek dan mampu menarik pelanggan-pelanggan baru. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali yang bisa dikarenakan suatu merek tertentu atau dari segi harga atau bisa dari ketersediaan saat pembelian. Loyalitas merek dapat menjadi suatu ukuran antara keterkaitan konsumen dengan merek itu sendiri, ukuran tersebut dapat memberikan suatu gambaran mengenai terdapat kemungkinan atau tidaknya seorang konsumen dapat beralih ke merek-merek produk yang lain, walau telah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perbandingan harga, kualitas dan mutu. Loyalitas sendiri memiliki arti “kesetiaan” kesetiaan disini yang dimaksud ialah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk konsumen yang loyal tidak memandang harga dari produk tersebut atau bisa dikatakan konsumen tersebut rela mengeluarkan uangnya untuk memilih merek produk tersebut walaupun telah ditawarkan dengan produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Konsumen seperti ini biasanya sering merekomendasikan merek produk tersebut kepada keluarga dan rekan-rekannya yang lain. Keuntungan dari loyalitas yang diberikan konsumen terhadap suatu merek (*brand*) kepada pemilik usaha ialah dapat mempengaruhi meningkatnya hasil perdagangan dan memperkuat keyakinan

sebagai perantara pemasaran, Loyalitas merek juga dapat menarik minat pembeli pelanggan baru.

Terdapat banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, salah satunya bisa dari budaya. Secara tidak langsung budaya dalam suatu perilaku konsumen berberbeda-beda di setiap daerah. Budaya merupakan suatu penentu perilaku dasar dalam mendapatkan suatu nilai, persepsi dan perilaku konsumen. Konsumen merupakan makhluk sosial, makhluk yang butuh berinteraksi dengan orang lain. Orang-orang disekitar merekalah yang disebut lingkungan sosial konsumen, saling bersama dan saling berinteraksi antara satu sama lain, maka mereka dapat saling mempengaruhi satu sama lain dalam perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan beberapa nilai-nilai yang dapat dianggap penting. Budaya merupakan salah satu bentuk lingkungan sosial.

Menurut Setiadi (2010:255), Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barangbarang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Budaya juga menjadi faktor yang bersifat eksternal untuk keputusan pembelian, berawal dari suatu kebiasaan masyarakatnya dimana masing-masing daerah memiliki berbagai macam kultur budaya yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena atas dasar terbentuknya suatu persepsi dari perspektif yang berbeda-beda.

Analisis budaya ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan

sebelum memasarkan produknya kepada masyarakat agar sesuai dengan target pasarnya atau segmentasi pasarnya. Budaya merupakan bidang lingkup paling luas pada perilaku konsumen yang berdampak pada setiap tahap pengambilan keputusan konsumen. Seperti contoh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Murah Jaya, Situbondo. Mayoritas penduduk di kota Situbondo adalah Muslim dan termasuk ke lingkungan yang dekat dengan pondok pesantren, konsumen yang melakukan keputusan pada toko Murah Jaya, sering sekali mereka menanyakan atau mencari pakaian-pakaian muslim dibanding mencari pakaian-pakaian lainnya, dan masyarakat situbondo tidak sedikit yang telah mengerti mengenai keunggulan ataupun kekurangan dari sebuah brand. Selektif dalam memilih suatu produk sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu merek produk itu sendiri, maka dari itu penting untuk pemasar dalam memperhatikan budaya suatu daerah dalam memutuskan produk apa yang ingi mereka jual, agar mendapat suatu target yang telah ditetapkan.

Penelitian mengenai variabel citra merek, loyalitas merek dan budaya dapat berpengaruh atau tidak kepada keputusan pembelian suatu merek produk, telah ada ada di penelitian terdahulu seperti pada yang dilakukan oleh Umama (2019) judul penelitiannya ialah Pengaruh Budaya, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Kota Situbondo. dimana hasil dari peneltian tersebut diketahui bahwa pada variabel budaya dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel *Brand Image* (citra merek) juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada

penelitian tersebut peneliti tertarik untuk mencari faktor lain dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai perkembangan dari beberapa faktor dari keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs (Studi Pada Konsumen Toko Murah Jaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor *intern* maupun *ekstern* contohnya citra merek, loyalitas merek dan budaya. Oleh hal tersebut perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra sarung kini tidak lagi sebagai atribut fashion dalam kegiatan kebudayaan masyarakat Indonesia, namun sarung kini menjadi trend fashion yang semakin berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat, dengan demikian rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS pada konsumen toko Murah Jaya di kota Situbondo.
- b. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo.

- c. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo
- d. Apakah Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya terhadap keputusan pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel Budaya terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi referensi atau literatur dalam perkembangan Ilmu di bidang Manajemen Bisnis yang meliputi beberapa variabel pada penelitian ini, yaitu Citra Merek,

Loyalitas Merek dan Budaya terhadap keputusan pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di Kota Situbondo.

- b. Diharapkan dapat menambah Ilmu bagi semua pihak yang membaca penelitian ini
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada pemilik Usaha agar dapat terus mengevaluasi strategi pemasarannya dalam hal Pengaruh Citra merek, Loyalitas Merek dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo, dimasa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.
3. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.
4. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada konsumen Toko Murah Jaya.

5.2 Keterbatasan

1. Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu: Penelitian yang penulis lakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu konsumen Toko Murah Jaya. Sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.
2. Dalam penelitian ini hanya menguji beberapa variabel yang diantaranya, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic Covid-19 sehingga

kurang maksimalnya pengambilan data responden

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

- a. Keputusan Pembelian dijelaskan bahwa pada indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai terendah dari pada yang lainnya, disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan quality control pada setiap produk yang diproduksi, hal ini untuk memastikan bahwa kualitas produk yang akan di dipasarkan telah sesuai dengan standar yang telah di tetapkan, jika kualitas produk baik maka dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam pembelian sarung BHS.
- b. Citra Merek dijelaskan bahwa pada indikator *Brand Personality* (Personalitas merek) memiliki nilai terendah dari pada yang lainnya, disarankan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi personalitas pada merek dengan membaca dan mengikuti selera konsumen, agar mampu tetap bersaing dengan produk lainnya.
- c. Loyalitas Merek bahwa pada indikator Puas dengan manfaat yang diberikan memiliki nilai terendah dari pada yang lainnya, disarankan pada perusahaan untuk dapat mengevaluasi produknya dalam beberapa aspek, mungkin dengan lebih memperkuat ciri khas kemewahannya dalam segi mutu ataupun desain agar dapat mewujudkan ekspektasi konsumen yang telah beranggapan sarung merek BHS hanya untuk konsumen kelas menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*. Universitas Diponegoro
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin-Maliki Press
- Hawkins, P. (2012). *Creating a Coaching Culture*. New York: Bell and Bain Ltd.
- Jony Oktavian Hharyanto dan Sony Heru Priyanto. 2013. *Recent Future Research in Consumer Behavior a Better Understanding of Batik as Indonesian Heritage*. *Journal of Arts. Science, and Commerce*.
- Koentjaraningrat. 2010. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *“Principles of Marketing”*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Liliweri, Ali. 2010. “Komunikasi serba ada serba makna”. Kencana (PrenadaMedia).
- Lupiyoadi, and Kreitner, R. 2013 *"Comportamiento organizacional: conceptos, problemas y prácticas*. México, MX: McGraw-Hill Interamericana".
- Mangkunegara. (2013). *Manajemen Komplain*. Penerbit Andi Mamik, D. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Mangcuprawira, P., & Sahlan, N. I. (2013). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Sulut Cabang Airmadidi*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 52–62.
- Mahfudi, A. (2016). Strategi Pemerintah Kabupaten Mojokerto Untukmeningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pariwisata (Studin Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto). *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(02).
- Masnurrima, Heriansyah. 2019. “Penguatan pemahaman ekspresi Budaya dalam proses Konseling”. Hal. 169-172.: Universitas Mulawarman.
- Maulana, Erik. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR Canon”. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.

- Musay, F.P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Universitas Brawijaya. Malang
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), 255
- Nulufi, Kris. 2015. "Minat Beli sebagai mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan". *Jurnal Universitas Negeri Semarang*. Hal 28-119.
- Prabawati, Ardiani Wahyu. 2018. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Jogja Scrummy di UMKM Binaan Jogja Scrummy di Kota Yogyakarta)". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang*.
- Pratiwi, Ketut Indah. 2015. "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.4, No 11*.
- Umama, Taskiya latifatil. 2019. "Pengaruh Budaya, Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo". *Jurnal Universitas Jember. Hal 9-69*
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santoso, Daniel Teguh Tri. 2013. "Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di kecamatan pringapus Kab.Semarang". *Jurnal STIE AM A Salatiga. Vol, 6. No 12*.
- Sekaran,Uma. 2014.*Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4.Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promori Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soltani, K. L. 2016. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing In Praktice,Cetakan Pertama*, Yogyakarta:

Yogyakarta Graha Ilmu

- Supriyono, 2015. “Pengaruh faktor Budaya,Sosial,Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen membeli di Indomaret. Vol.2.no 3. September 2015.
- Susilawati, Susi. 2020. “Pengaruh Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslin Zoya (Studi Pada Konsumen Produk Jilbab Zoya Kota Jambi”. Jurnal UIN Sutha Jambi. Hal 31-61
- Swastha, Basu dan Handoko, H., 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE
- Tjiptono, L. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Wijayasari,2018. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. Vol.7. No.2. 201. Hal,1-9

