

Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Murah Jaya di kota Situbondo)

Umami Nuraisyah*)
Siti Asiyah **)
Fahrurrozi Rahman *)**
e-mail : umamin75@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

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.

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 penggunaanya. 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 tradional 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Rumusan Masalah

Bedasarkan 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 :

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

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

- 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.

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.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler, dkk (2012:154) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Suatu keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi atas dasar kepercayaan konsumen kepada sebuah merek produk, nilai-nilai konsumen dan beberapa pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu pemikiran atau penilaian dari konsumen mengenai layak atau tidak layaknya produk tersebut. Pemikiran atau perspektif konsumen tersebut didapatkan dari pengalaman atau identitas karakter produk yang pernah mereka lihat atau mereka rasakan sebelumnya 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 penggunaanya. 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Menurut Shimp, 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Loyalitas Merek

Menurut Tjiptono (2014:481) loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian yang berulang dalam membeli suatu merek tertentu yang sama. Pada suatu konsep bisnis istilah loyalitas dipergunakan untuk melukiskan suatu kesetiaan atau antusiasme pelanggan untuk terus dapat berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan dapat berinisiatif dalam membantu merekomendasikan kepada keluarga/kerabat, dan teman mengenai suatu merek tertentu. Menurut Sutisna (2010), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan instrumental conditioning dan pendekatan kognitif

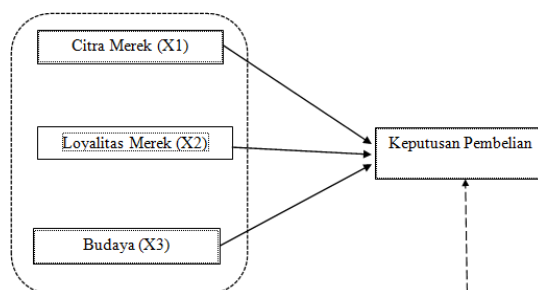
Budaya

Hawkins (2012) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat- istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Menurut Koentjaraningrat (2010) mengatakan, bahwa menurut ilmu antropologi kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar, dan membaginya menjadi 7 unsur kebudayaan. 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 dibeberapa 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 penggunaanya. 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 tradional 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis



Hipotesis penelitian

Keterangan :



Sugiyono (2012:64) berpendapat bahwa hipotesis ialah suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang tersusun dalam bentuk pernyataan, hipotesis disebut dugaan sementara karena hasil yang diberikan atas dasar teori yang relevan, namun tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data . Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada toko Murah Jaya di Kota Situbondo.
- H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada toko Murah Jaya di Kota Situbondo.
- H3 : Diduga Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada toko Murah Jaya di Kota Situbondo.
- H4 : Diduga Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sarung BHS pada toko Murah Jaya di Kota Situbondo.

Metode Penelitian

Pada penelitian saya kali ini, jenis penelitian yang akan di sajikan ialah penelitian explanatory research yaitu menggunakan model pendekatan ialah model kuantitatif. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah di Toko MurahJaya yang terletak di Jalan Sepudi no.3 kelurahan Mimbaam, kecamatan Panji, Kota Situbondo. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena Toko Murah Jaya merupakan salah badan usaha yang bergerak dibidang retail khususnya pakaian muslim dan terletak ditempat yang strategis dan sesuai dengan budaya setempat. Waktu Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini, dilakukan mulai bulan Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni- September 2021. Sampel pada penelitian Konsumen yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo sejumlah 65 responden

Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung dilakukan konsumen toko Murah Jaya dalam dalam mendapatkan, merasakan, dan mengevaluasi sarung BHS. Menurut Sumarwan, 2011:289) Terdapat beberapa indikator pada Keputusan Konsumen, diantaranya :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebutuhan terhadap produk
3. Evaluasi terhadap produk

b. Citra Merek (X1)

Citra Merek merupakan sebuah persepsi yang diberikan konsumen mengenai sebuah merek produk seperti produk sarung bermerek BHS yang telah konsumen tersebut rasakan dari segi pengalaman konsumen pasca penggunaan merek produk tersebut dan perspektif konsumen mengenai fungsi dari merek produk tersebut.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas merek)
3. *Brand benefit and competence* (Manfaat dan keunggulan merek).

c. Loyalitas Merek (X2)

Loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen sarung BHS, ialah mengenai suatu keterikatan, kesetiaan dan kedekatan antara merek sarung BHS dengan konsumen. Sehingga dapat terbentuk perilaku pembelian ulang Menurut Ballester dan Aleman (2012:191) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator, indikator ini akan menjadi akan dasar pada penelitian ini :

1. Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Puas dengan manfaat yang diberikan.

d. Budaya (X3)

Sarung BHS memiliki harga jual yang tinggi namun tidak sedikit masyarakat yang membeli sarung BHS sebagai atribut mereka dalam kegiatan formal seperti kegiatan beribadah umat muslim, acara kebudayaan atau bahkan digunakan sebagai suatu bentuk *trend fashion* masa kini. Variabel budaya diukur melalui indikatornya (Sumarwan, 2003:171) :

1. Kepercayaan terhadap produk
2. Anjuran untuk memilih produk

3. Kebiasaan mendengar tentang produk

Pembahasan Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

A. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y.1	20	100	28	96	17	51	0	0	0	0	65	247	3,80
Y.2	18	90	27	108	20	60	0	0	0	0	65	258	3,96
Y.3	19	95	26	104	20	60	0	0	0	0	65	259	3,98
Jumlah	57	285	80	308	57	171	0	0	0	0	195	764	11,74
Rata-Rata													3,91

Sumber: Data Primer diolah SPSS 2021

Pernyataan pertama (Y.1) “Saya membeli sarung BHS karena kualitas produknya yang bagus.Saya membeli sarung BHS karena kualitas produknya yang bagus.” Responden pada jawaban sangat setuju 20 orang, setuju sebanyak 28 orang, netral 17 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 3,80. Berarti bahwa setuju pada pernyataan tersebut

Pernyataan kedua (Y.2) “Saya membeli produk sarung BHS karena kebutuhan dan keinginan untuk memilikinya”. Responden menjawab sangat setuju 18 orang, setuju sebanyak 27 orang, netral 20 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 3,96. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan ketiga (Y.3) “Menurut saya, harga pada sarung BHS sesuai dengan kualitas dan mutunya yang tahan lama” Responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 26 orang, netral 20 orang. Diperoleh hasil rata- rata skor jawaban sebesar 4,01. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

B. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	30	150	30	120	5	15	0	0	0	0	65	285	4,38
X1.2	32	160	30	120	3	9	0	0	0	0	65	289	4,44
X1.3	28	140	34	136	3	9	0	0	0	0	65	285	4,38
X1.4	26	130	33	132	6	18	0	0	0	0	65	280	4,30
Jumlah	116	580	97	508	17	51	0	0	0	0	540	260	17,5
Rata-Rata													4,37

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2021

Pernyataan pertama (X1.1) “Merek sarung BHS sudah dikenal banyak orang” Responden menjawab sangat setuju 30 orang, setuju sebanyak 30 orang, Netral 5 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,38. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua (X1.2) “Bagi saya sarung BHS memiliki kesan berkelas ketika dipakai”. Responden menjawab sangat setuju 32 orang, setuju sebanyak 30 orang, Netral 3 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,44. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan ketiga (X1.3) “Saya menyukai warna dan motif produk sarung BHS yang terkesan mewah dan elegan”. Responden menjawab sangat setuju 28 orang, setuju sebanyak 34 orang, Netral 3 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,38. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan keempat (X1.4) “Warna kain dan corak tenuna tidak mudah pudar dan tidak mudah kusut.”. responden menjawab sangat setuju 26 orang, setuju sebanyak 33 orang, Netral 6 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,30. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

C. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	SS		S		N		TS		ST S				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	21	105	38	152	6	18	0	0	0	0	65	275	4,23
X2.2	28	140	30	120	7	21	0	0	0	0	65	281	4,32
X2.3	23	115	33	132	9	27	0	0	0	0	65	274	4,21
Jumlah	128	640	265	1060	53	159	2	0	1	1	195	1860	12,76
Rata-Rata													4,25

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2021

Pernyataan pertama (X2.1) “Sarung BHS akan selalu menjadi pilihan utama saya dan tidak akan mudah tergiur dengan produk sarung lain selain sarung BHS” Responden menjawab setuju 38 orang, sangat setuju sebanyak 21 orang, netral 6 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,32. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo

mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut

Pernyataan kedua (X2.2) “Saya akan merekomendasikan ke konsumen lain untuk membeli produk Sarung BHS”. Responden menjawab setuju 30 orang, sangat setuju sebanyak 28 orang, netral 7 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4.23. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut

Pernyataan ketiga (X2.3) “Selama ini saya puas dengan kualitas produk sarung BHS ”. Responden menjawab setuju 33 orang, sangat setuju sebanyak 23 orang, netral 9 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4.21. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

D. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Budaya

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Budaya

Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	21	105	38	152	6	18	0	0	0	0	65	275	4,23
X3.2	24	120	31	124	10	30	0	0	0	0	65	302	4,64
X3.3	23	115	33	132	9	27	0	0	0	0	65	274	4,21
Jumlah	133	665	245	943	67	196	4	8	1	1	195	1883	25,09
Rata-Rata													4,36

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2021

Pernyataan pertama “Saya percaya produk sarung BHS selalu sesuai dengan harapan dan tidak mengecewakan”. Responden menjawab setuju 38 orang, sangat setuju sebanyak 21 orang, netral 6 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,23. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua “Saya membeli sarung BHS karena terpengaruh oleh beberapa tokoh agama, yang menjadi panutan di lingkungan saya”. Responden menjawab setuju 31 orang, sangat setuju sebanyak 24 orang, netral 24 orang, sedangkan 10 orang memilih jawaban tidak setuju. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4,64. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

Pernyataan ketiga “Sarung BHS adalah merek yang paling sering saya dengar manfaat produknya.”. Responden menjawab setuju 33 orang, sangat setuju sebanyak 23 orang, netral 9 orang. Diperoleh hasil rata-rata skor jawaban sebesar 4.21. Berarti bahwa responden yang pernah membeli produk sarung BHS sebanyak lebih dari 1 kali di toko Murah Jaya kota Situbondo mempersepsikan cenderung setuju pada pernyataan tersebut.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Instrumen	TotalCorrelation	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,861	0,2058	Valid
	Y.2	0,750	0,2058	Valid
	Y.3	0,836	0,2058	Valid
Citra Merek	X1.1	0,646	0,2058	Valid
	X1.2	0,710	0,2058	Valid
	X1.3	0,622	0,2058	Valid
	X1.4	0,724	0,2058	Valid
Loyalitas Merek	X2.1	0,711	0,2058	Valid
	X2.2	0,798	0,2058	Valid
	X2.3	0,773	0,2058	Valid
Budaya	X3.1	0,812	0,2058	Valid
	X3.2	0,649	0,2058	Valid
	X3.3	0,739	0,2058	Valid

Sumber data primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dapat dilihat dari valid-nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai yang berada pada angka diatas 0,50 :

b. Uji Reliabilita

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,833	Reliabel
2	Citra Merek	0,766	Reliabel
3	Loyalitas Merek	0,808	Reliabel
4	Budaya	0,794	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS 2021

2. Uji Normalitas

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.16527218
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.545
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* $0,545 > 0,05$ maka data berdistribusi normal

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-3.889	1.881		-2.068	.043		
	Citra Merek	.219	.110	.171	1.980	.052	.781	1.281
	Loyalitas Merek	.192	.168	.134	1.146	.256	.429	2.332
	Budaya	.759	.155	.602	4.911	.000	.388	2.580

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.11 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel Citra Merek 0.781, pada variabel Loyalitas Merek diperoleh sebesar 0,429, pada variabel Budaya diperoleh sebesar 0.388

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variable Citra Merek diperoleh sebesar 1.281, pada variabel Loyalitas Merek diperoleh sebesar 2.332, dan pada variabel Budaya diperoleh sebesar 2.580.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	0.621	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
Kualitas Kehidupan Kerja	0,896	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
Motivasi Kerja	0.620	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber : data primer diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2 dan X3 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10 Hasil uji regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.889	1.881		-2.068	.043
	Citra Merek	.219	.110	.171	1.980	.042
	Loyalitas Merek	.192	.168	.134	1.146	.025
	Budaya	.759	.155	.602	4.911	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS 2021

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.559	3	52.520	36.865	.000 ^b
	Residual	86.903	61	1.425		
	Total	244.462	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Budaya, Citra Merek, Loyalitas Merek						
Sumber data primer diolah SPSS, 2021						

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Variabel Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya terhadap variabel independen Keputusan Pembelian telah dapat diterima. Artinya bahwa Variabel Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya layak digunakan untuk menduga variabel Keputusan Pembelian Sarung BHS (pada konsumen Toko Murah Jaya)

b. Uji t

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.889	1.881	-2.068	.043
	Citra Merek	.219	.110	.171	.1980
	Loyalitas Merek	.192	.168	.134	1.146
	Budaya	.759	.155	.602	4.911
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.627	1.19358

a. Predictors: (Constant), Budaya, Citra Merek, Loyalitas Merek

Sumber : data primer diolah SPSS 2021

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Pembahasan

Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan Citra Merek, Loyalitas Merek dan Budaya Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Murah Jaya.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2016) 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 tradional 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

Menurut Shimp, 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 tradional 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 mengerti nilai-nilainya hal tersebut dikarenakan masuknya budaya modern yang tidak asli budaya Indonesia.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data bahwa pada variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Murah Jaya.

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *Brand benefit and competence* (Manfaat dan keunggulan merek) dengan pernyataan “Bagi saya sarung BHS memiliki kesan berkelas ketika dipakai. Dengan demikian merek sarung BHS telah berhasil dalam menjadikan sebuah keunggulan produk menjadi sebuah ciri khas yang secara tidak langsung dapat memicu keputusan konsumen dalam membeli produk sarung BHS sesuai pandangan mereka. Hal tersebut perlu di pertahankan serta di tingkatkan oleh pihak perusahaan, agar merek mampu untuk terus bersaing dengan produk- produk lain yang serupa.

b. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Jaya

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada indikator Merekomendasikan produk kepada orang lain dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan ke konsumen lain untuk membeli produk Sarung BHS”. Dengan

demikian ketika konsumen telah berinisiatif memberikan anjuran kepada orang lain mengenai sebuah produk hal itu menandakan bahwa konsumen telah menaruh kepercayaan kepada merek sarung BHS dan yakin bahwa produk yang dia rekomendasikan kepada orang lain tidak akan mengecewakan orang tersebut, hal itu dapat dilihat dari pernyataan tersebut mendapatkan nilai tertinggi. Baiknya pihak perusahaan perlu terus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen agar terus meningkatkan produktifitas suatu perusahaan.

c. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Murah Jaya.

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada indikator Anjuran untuk memilih Produk dengan pernyataan “Saya membeli sarung BHS karena terpengaruh oleh beberapa tokoh agama yang menjadi panutan di lingkungan saya”. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa perusahaan BEHESTEX dalam menyebarkan atau memasarkan produk sarung BHS, telah sesuai dengan target pemasaran mereka dan bisa dikatakan berhasil karena budaya menyangkut keyakinan masyarakat sekitar dan kebiasaan mereka. hal itu dapat dilihat dari pernyataan tersebut mendapatkan nilai tertinggi. Baiknya perusahaan dapat lebih membaca atau memprediksi mengenai kebiasaan atau ketertarikan konsumen akan hal yang lain dalam varian warna ataupun motif yang berguna untuk menambah inovasi pada produk yang akan dipasarkan selanjutnya.

Simpulan Dan Saran 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.

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 Herritage*. *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.
- 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 Jawa.
- angkuprawira, 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 Untuk meningkatkan 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*.

Umami Nuraisyah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma