

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IDENTITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SARI KENONGO
DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

OKTYADI INDRA RESTUAJI

NIM:2009210217

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK SARI KENONGO
DI SIDOARJO**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

OKTYADI INDRA RESTUAJI

NIM:2009210217

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Oktyadi Indra Restuaji
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 31 Oktober 1991
N.I.M : 2009210217
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dosen Pembimbing

Tanggal :

Tanggal :



(Mellyza Silvi, S.EM.si)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

PENGARUH CITRA MEREK DAN IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SARI KENONGO DI SIDOARJO

Oktyadi Indra Restuaji

STIE Perbanas Surabaya

Email : ogtakuchiki@gmail.com

ABSTRACT

In this period a lot of competition SMEs in Indonesia, especially in the apparel industry, the manufacturing industry one of the addendums batik clothing industry that is growing rapidly in the one area in Indonesia is batik batik sari Kenongo which is typical of Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the brand image and brand identity of the purchasing decisions in Sidoarjo batik sari to determine whether Kenongo've known people sidoarjo or otherwise, of the 100 respondents who knew about the batik sari Kenongo taken randomly in the data regression program sPSS for windows 16 result of penilitian show that brand image segnifikan influence on purchasing decisions and are very dominant and brand identity variable does not affect segnifikan because many third variables that are not in the know much more influence

Keyword :Brand Image, Brand Identity, Batik Sari Kenongo

PENDAHULUAN

UKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar, sehingga usaha besar tidak sanggup menyerap semua pencari kerja, dan ketidak sanggupannya usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UKM relatif padat karya. Selain itu pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan pengalaman kerja yang cukup, sedangkan UKM khususnya usaha kecil (UK), sebagian pekerjanya berpendidikan rendah. (Tulus Tambunan, 2002: 21-22). Batik merupakan salah satu industri tekstil yang sangat berkembang di Indonesia. Salah satu yang memiliki sejarah pembatikan di Pulau Jawa adalah Kabupaten Sidoarjo. Meskipun belum bisa dibandingkan dengan daerah-daerah pusat batik seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo, namun dari observasi dan informasi awal diketahui bahwa kegiatan pembatikan di Sidoarjo sudah dilakukan sejak lama sejak tahun 1675. Motifnya juga motif kuno, tidak banyak perubahan dari motif yang dulu dipakai oleh para pendahulu. Ada abangan dan ijo-ijoan (gaya Madura), motif beras kutah, motif krubutan (campur-campur) lalu ada motif burung merak, dan motif-motif lainnya. Tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang layak untuk dimasukkan dalam Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, artinya bahwa batik telah memperoleh pengakuan internasional sebagai salah satu mata budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para perajin batik dan mendukung usaha

meningkatkan kesejahteraan rakyat (Syarif Nurhidayat, 2010: 15). Keberadaan batik di Indonesia dapat ditelusuri dari sejarah perkembangannya. Menurut salah satu literatur, sejarah pembatikan di Indonesia berkaitan dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan kerajaan sesudahnya. Di Sidoarjo juga terdapat tempat produksi batik yaitu di daerah Kenongo salah satunya adalah Batik Sari Kenongo, motif kain batik asal Kenongo memiliki motif khas tersendiri yang membedakannya dengan batik-batik di daerah lain. Batik Kenongo bercirikan motif sunduk kentang, bayaman/kembang bayem, kembang asem, dan keyyokan. Motif khas inilah yang membedakan batik Kenongo dengan batik lain, bahkan batik Jetis (batik Sidoarjo lainnya) sekalipun. Banyak orang di Sidoarjo yang tidak mengenal batik Sari Kenongo karena kalah populer dengan kampung batik yang ada di Sidoarjo, padahal batik Sari Kenongo memiliki motif yang sangat khas dari batik lainnya bahkan dengan batik-batik yang ada di Sidoarjo termasuk batik yang dibuat di kampung batik Sidoarjo dan banyak orang tau ada batik yang bermotif khas di Sidoarjo yang di buat di batik Sari Kenongo tapi orang menganggapnya batik tersebut di buat di kampung batik Sidoarjo.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:326) Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya

3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut (Simamora, 2004) Komponen brand image terdiri atas 3 bagian, yaitu;

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Identitas Merek

Menurut Murphy dalam jurnal *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* (2012), merek adalah sebuah fenomena yang kompleks. Tidak hanya produk yang nyata, tetapi adalah unik dari fitur-fiturnya. Pelanggan mungkin berhubungan dengan merek didasarkan pada beberapa fitur dan persepsi mereka (Veloutsou, 2006; Moutinho) menurut pandangan Brodie et al (2009) dalam jurnal *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* (2012); . ada hubungan

tersendiri antara konsep dan kepribadian merek. Identitas merek sebagai kumpulan sifat manusia dikombinasikan dengan merek, identitas merek meliputi nama merek dan fitur visual (seperti logo, warna, font, dll). Dalam identitas merek ditentukan pelanggan merasa senang terhadap suatu merek. Dengan demikian identitas merek adalah alat untuk mengidentifikasi pelanggan dan menunjukkan perbedaan merek. Identitas merek menunjukkan asosiasi merek dan merupakan keinginan perusahaan untuk membentuk identitas mereka sendiri dibenak pelanggan. Konsep identitas sangat penting untuk tiga alasan: merek harus tahan lama, dapat mengeluarkan gejala dan produk yang konsisten dan realistis.

H2: Terdapat pengaruh signifikan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian" sedangkan menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler dan Gary Armstrong 2010:204):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

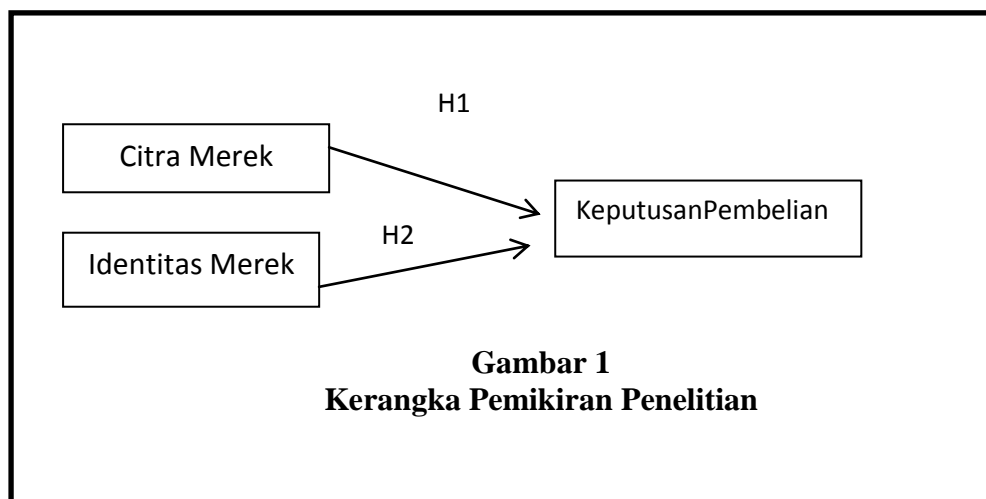
3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi

sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

3. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

belakang pembelian konsumen.

4. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengerti, tahu, dan pernah membeli batik sari kenongo sidoarjo yang bertempat tinggal di sidoarjo.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 , adapun sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin pria atau wanita
2. Umur 17 tahun ke atas
3. Mengetahui tentang batik sari kenongo di sidoarjo
4. Bertempat tinggal di Sidoarjo\

Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampel dengan menggunakan teknik judgmental sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti.

Variabel Penelitian

Untuk memudahkan menganalisis data penelitian akan diuraikan definisi operasional serta pengukuran variabel. Variabel diidentifikasi dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Penelitian ini mempunyai variabel variabel seperti berikut

Variabel Bebas = X1: Citra Merek

X2: Identitas Merek

Variabel Terikat=Y: Keputusan Pembelian

Definisi Oprasional Variabel

1. Citra Merek(X2)

Citra merek adalah presepsi secara keseluruhan tentang merek dari benak konsumen yang akan di jadikan referensi untuk membeli merek tersebut.

2. Identitas Merek(X1)

Identitas merek adalah keunggulan, manfaat, simbol, logo, kemasan yang dimiliki merek tersebut sebagai pembeda antara merek lain sehingga konsumen dapat memilih merek yang terbaik, indentitas merek pendahuluan dari citra merek karena sebelum konsumen menilai suatu merek konsumen harus mengenali indentitas dari merek tersebut supaya konsumen tau ciri khas dari produk tersebut dan identitas tersebut untuk membedakan keunggulan dari produk tersebut dari produk produk lain yang sejenis.

3. Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang di rasa cocok. Keputusan pembelian merupakan umpan balik dari hasil penilaian konsumen dari mengenali identitas merek dan pandangan atau presepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh selanjutnya lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, komitmen, dan loyalitas pelanggan digunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali 2011). Adapun model regresi linear berganda adalah Pengujian hipotesis dan perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program SPSS for windows.

menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, adapun ketentuannya adalah memiliki ketentuan jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1

Hasil Analisis deskriptif

Variabel	N	Mean	Penilaian
Citra Merek	100	3,52	Setuju
Identitas Merek	100	3,46	Setuju
Keputusan Pembelian	100	2,83	Netral

Sumber : Data diolah

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,52 karena masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ dan responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator identitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,46 karena masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ sedangkan responden keputusan pembelian menyatakan netral dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 2,83 karena masuk dalam interval $2,61 < a \leq 3,40$.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 2
KOEFISIEN DETERMINASI
SIMULTAN

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.204	2.20151

a. Predictors: (Constant), TOT_IM, TOT_CM

Sumber : hasil output SPSS 16.0 for windows

Uji Simultan (Uji F)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 20,4 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 79,9 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN
(UJI F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.867	2	66.433	13.707	.000 ^a
Residual	470.123	97	4.847		
Total	602.990	99			

ANOVA^b

- a. Predictors: (Constant), TOT_IM, TOT_CM
- b. Dependent Variable: TOT_KP

Sumber : hasil output SPSS 16.0 for windows

Dari Tabel 3 hubungan antara variabel identitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki Nilai sig. $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel identitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek dan identitas merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada Tabel 4 diatas.

1. Uji t untuk variabel citra merek merek

Variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Batik Sari Kenongodi Sidoarjo.

2. Uji t untuk variabel identitas merek

Variabel identitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,311.

Tabel 4.
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,001	0,05	0,342	H_0 ditolak
2	Identitas Merek	0,311	0,05	0,103	H_0 diterima

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek dan identitas merek di atas 0,05

merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Batik Sari Kenongo di Sidoarjo.

3. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya :

1. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) citra merek memiliki nilai 0,342 yang memiliki arti, citra merek memiliki kontribusi pengaruh 34,2 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 65,8 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel citra merek.
2. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) identitas merek memiliki nilai 0,103 yang memiliki arti, identitas merek memiliki kontribusi pengaruh 10,3 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 89,7 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel identitas merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek yaitu 34,2 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Batik Sari Kenongo di Sidoarjo, karena nilai signifikansi citra merek terhadap kepuasan pembelian berada di bawah 0,05. Koefisien regresi dari citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,469 yang artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel

keputusan pembelian sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini juga membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, citra merek terhadap Batik Sari Kenongo yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap citra merek Batik Sari Kenongo di Sidoarjo berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden sadar atau mengenali merek Batik Sari Kenongo diantara batik lainnya yang ada di Sidoarjo. Dalam penelitian ini tingginya citra merek Batik Sari Kenongo terhadap kepuasan pembelian menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dapat dikatakan bagi responden yang mengerti atau tahu Batik Sari Kenongo pada penelitian ini citra merek merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo.

Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel identitas merek terhadap variabel keputusan pembelian berada di atas 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.23 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel identitas merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,103 atau 10,3 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang lebih rendah dibanding dengan variabel citra merek dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi dari identitas merek terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,469 yang artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel identitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,469 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada penelitian ini, identitas merek Batik Sari Kenongo di Sidoarjo yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap identitas merek Batik Sari Kenongo di Sidoarjo menunjukkan 3,90 berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden mengerti atau tahu tentang Batik Sari Kenongo diantara batik lainnya di Sidoarjo. Dalam penelitian ini tingginya identitas merek Batik Sari Kenongo terhadap keputusan pembelian tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bagi responden Batik Sari Kenongo pada penelitian ini identitas merek bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Batik Sari Kenongo

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan antar merek batik yang ada di Sidoarjo khususnya Batik Sari Kenongo di Sidoarjo yang menjadi batik khas Sidoarjo yang berbeda dari pada batik lainnya termasuk di daerah Sidoarjo itu sendiri. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk Batik Sari Kenongo di Sidoarjo, dimana dalam khusus ini Batik Sari Kenongo adalah batik khas Sidoarjo yang kurang terkenal termasuk di Sidoarjo itu sendiri banyak masyarakat Sidoarjo tahu kalo ada batik khas Sidoarjo yang berbeda dari batik

lainnya termasuk di daerah Sidoarjo itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh identitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Identitas merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian terhadap Batik Sari Kenongo di Sidoarjo
2. Identitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo.
4. Seluruh variabel independen, yaitu identitas merek dan citra merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% ($100\% - 44,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya adjusted R adalah 0,204

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel independen, yaitu identitas merek dan citra merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% ($100\% - 44,5\%$)

dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini

2. Wawancara yang dilakukan penelitian ini banyak hambatan salah satunya pemilik tidak berkenan untuk memberi data yang di anggap penting sehingga data yang peneliti dapatkan terbatas

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Dalam penelitian ini variabel citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik sari kenongo di sidoarjo, dan pembelian kembali adalah dimensi paling rendah di banding dimensi lainnya sehingga batik sari kenongo harus meningkatkan kualitas produk dan menambah karakteristik produk yang berbeda dari yang lain seperti menambah produk premium atau membuat produk pakaian yang berbeda dari batik lainya di sidoarjo
2. Identitas merek adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga batik sari kenongo harus lebih gencar melakukan promosi atau membuka outlet di banyak tempat agar masyarakat mengetahui bahwa batik sari kenongo adalah batik khas sidoarjo yang berbeda dari batik lainnya bahkan dengan batik sidoarjo lainnya karena banyak orang mengetahui bahwa ada batik khas sidoarjo yang berbeda dari pada batik lainnya tapi tidak mengetahui bahwa batik khas tersebut adalah batik sari kenongo

DAFTAR RUJUKAN

Andy Siswoyo. 2012. PENGARUH BINTANG IKLAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN.
andysiswoyo.blogspot.com
(<http://andysiswoyo.blogspot.com/2012/05/pengaruh-bintang-iklan-terhadap.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)

A.Belen del Rio, Rudolfo Vazquez, Victor Iglesias, 2001 “The effects of brand associations on consumer response”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 5, pp.410-425

Bab III Metodologi Penelitian
.digilib.unpas.ac bab III.
(digilib.unpas.ac.id/download.php?id_ di akses pada tanggal 17 Oktober 2013)

Eva Martinez, Jose M. Pina, 2003” *The negative impact of brand extensions on parent brand image*”, Journal of product and Brand Management, Vol. 12 Iss: 7, PP.432 -448

Ferdinand,Agusty.2002.”*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”.Semarang: BP UNDIP.

Firdaus Su’udiah.2012. batik tulis KENONGO tulangan sidoarjo :).
phierda.wordpress.com.
(<http://phierda.wordpress.com/2012/10/30/batik-tulis-kenongo-tulangan-sidoarjo/> , diakses pada tanggal 29 September 2013)

Ghozali, Imam dan Fuad.2011.”*Structural Equation Modeling*”.Semarang: BP UNDIP

Humas DPRD Sidoarjo. 2010. Nasib Batik Tulis Sidoarjo setelah Pengakuan Unesco. *Artikel, Features.*
(<http://dprd-sidoarjokab.go.id/nasib-batik-tulis-sidoarjo-setelah-pengakuan-unesco.html>, diakses pada tanggal 27 September 2013)

Indra Setiawan. 2011. Ketika Batik Sidoarjo Bangkit Dari Mati

- Suri.Karkhas.
(<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/72890/ketika-batik-sidoarjo-bangkit-dari-mati-suri>, diakses pada tanggal 27 September 2013)
- Juliansyah Noor,2001. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya *Ilmiah*.Jakarta: Kencana
- Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kasiram, Muhammad. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta :UIN-Maliki Press
- Kotler, Keller, KL. 2009. “*Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*” Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. *The Principles of Marketing 14th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi.2012”*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*”.Journal of Basic and Applied Scientific Reaserch. ISSN 2090-4304
- Muchlisin Riadi. 2012. Citra Merek (Brand Image). *kajianpustaka.com*(<http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html#ixzz2hd8B7sAC>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)
- Pustaka Jawatimuran. 2009. Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur :Prasetya, Buletin Bulanan, Sumber Inspirasi Birokrasi, EDISI 10.koleksi *Deposit*.(<https://jawatimuran.wordpress.com>, diakses pada tanggal 27 September 2013)
- Sekaran,U.2009.*Reaserch Methods for business*,Terjemahan oleh Kwan Men You,Selemba empat,Jakarta
- Rosady Ruslan.2010. Metode Penelitian: *Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja empat. Jakarta
- S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar.2013. “*Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions*”. International Marketing Review Vol. 28 Iss: 5, pp.508-524
- Somadijaya Rizki. 2010. Brand Image.RiskiSomadijaya.blogspot.com. (online). (<http://rizkisomadijaya.blogspot.com/2010/02/brand-image.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)
- Sutrisna.2002.” *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. P.T. Remaja Rosdakarya, Bandung. - See more at
- Tjiptono Fandy.2011.”*Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen dan strategi merek*”. Andi Offset. C.V Andi Offset
- Tjiptono Fandy. 2002.” *Manajemen Pemasaran*”. --- . Penerbit Andi, Yogyakarta,