

## **MINAT BELI MASYARAKAT DITINJAU DARI PENGARUH IKLAN TV, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK PADA SARUNG CAP GAJAH DUDUK (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar)**

**Alfi Annur Rohman<sup>1</sup>, Sri Wijastuti<sup>2</sup>, Abdullah Zailani<sup>3</sup>**

**Universitas Tunas Pembangunan Surakarta**

**[alfianrohman70@gmail.com](mailto:alfianrohman70@gmail.com)<sup>1</sup>, [64sriwijastuti@gmail.com](mailto:64sriwijastuti@gmail.com)<sup>2</sup>,**

**[zailani.utp@gmail.com](mailto:zailani.utp@gmail.com)<sup>3</sup>**

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial iklan TV, citra merek dan desain produk terhadap minat beli sarung cap Gajah Duduk. 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung cap Gajah Duduk. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan TV, Citra Merek, dan Desain produk secara simultan terhadap minat beli sarung cap Gajah Duduk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner serta data dokumen kepustakaan. Dengan populasinya seluruh masyarakat muslim di wilayah Desa Koripan Kecamatan Matesih. Dengan diambil sampel sebanyak 100 responden melalui metode accidental sampling. Dengan melakukan analisis data melalui uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji hipotesis. Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan tv, citra merek dan desain produk terhadap minat beli sarung cap Gajah Duduk. Variabel citra merek dalam penelitian ini adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli sarung Gajah Duduk. Minat beli dapat dijelaskan oleh iklan tv, citra merek dan desain produk sebesar 56,20%. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci : Iklan TV, Citra Merek, Desain Produk Dan Minat Beli.**

### **ABSTRACT**

*The aims of this study were 1) to test and analyze the partial effect of TV commercials, brand image and product design on buying interest in Gajah Dut stamp sarongs. 2) To find out the factors that have the most dominant influence on the interest in buying Gajah Dut stamp sarongs. 3) To test and analyze the influence of TV Ads, Brand Image, and Product Design simultaneously on the intention to buy the Gajah Dut stamp sarong. In this study, researchers used quantitative research with data collection methods through questionnaires and library document data. With a population of all Muslim communities in the Koripan Village, Matesih District. By taking a sample of 100 respondents through the accidental sampling method. By conducting data analysis through research instrument tests, classical assumption tests, linear regression tests, hypothesis testing. The results of the study found that both partially and simultaneously there was a positive and significant influence on television advertising, brand image and product design on the intention to buy the Gajah Dut stamp sarong. The brand image variable in this study is the variable that has the most dominant influence on the intention to buy the Gajah Gajah sarong. Purchase intention can be explained by television commercials, brand image and product design by 56.20%. While the remaining 43.80% is explained by other factors outside of this study.*

*Keywords: TV Ads, Brand Image, Product Design And Purchase Intention.*

---

## PENDAHULUAN

Fashion muslim sekarang telah menjadi sebagian dari pencitraan diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai umur, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini khususnya bagi mereka yang beragama Islam. Dan hal ini tidak dapat dipungkiri lagi karena sudah menjadi gaya hidup orang modern saat ini. Perkembangan dunia fashion muslim saat ini semakin pesat dan beranekaragam setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya ini, khususnya fashion dalam berbusana muslim untuk beribadah yaitu sarung. Gajah Duduk sebagai merek sarung yang selama ini dipilih oleh konsumen, berusaha dan berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan penjualan produknya di pasaran dengan memunculkan motif-motif terbarunya di antaranya motif kembang orijinal, signature motif, motif songket elegan, motif asia kembang, maestro, dan marrakesh, serta masih banyak yang lainnya. Banyaknya persaingan akan memosisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Salah satu untuk mencapai *market share* adalah dengan periklanan dengan periklanan yang gencar disana sini mulai dari radio hingga televisi diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebab dengan berbagai macam iklan yang dilakukan diharapkan banyak orang mengenal dan tertarik untuk membelinya. Melalui periklananlah merek produk dikenalkan kepada khalayak banyak, karena merek itu sangatlah penting dengan merek produk akan mempunyai pembeda dengan produk-produk dipasaran yang dibuat oleh perusahaan lain. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumsi merupakan upaya nyata dari individu atau kelompok Individu, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh pertimbangan dari luar dan dalam yang memandu konsumen agar memilih dan memakai barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian serta proses pertukaran yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan penjualan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.(Situmorang, 2021). Dalam hal ini perilaku konsumen penting sekali untuk manajemen pemasaran dikarenakan bisa membantu dalam memahami karakter pelanggan yang memilih memakai produk orang lain dari pada produk mereka.(Djati, 2020).

Dengan semakin banyaknya merek sarung yang dibuat oleh perusahaan lain yang ada di pasaran khususnya Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melalui Iklan, menonjolkan merek dan desain. Dengan melakukan kegiatan yang sistematis agar tercapainya suatu keunggulan yang kompeten dengan tahapan cara perkembangan yang kompeten.(Lotu et al., 2022).

Minat beli merupakan perilaku yang terwujud dalam diri seseorang yang berupa kepercayaan pembeli kepada kualitas produk serta harga yang diberikan pengusaha kepada konsumen. (Halim & Iskandar, 2019). Assael dalam Susetyarsi mengatakan bahwa keinginan untuk membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya minat dalam diri seorang konsumen untuk membeli ada, apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut: terjadinya suatu hal yang menarik, terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian, dan terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud. Minat berbelanja membangkitkan motivasi yang masih tersimpan dalam ingatan dan menjadi tindakan yang sangat kuat yang akhirnya, ketika konsumen ingin memuaskan kebutuhannya, menyadari apa yang ingin dilakukannya, (Rosdiana et al., 2019).

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen dan larisnya barang yang dijual. Berbagai macam program kerja pegawai dilaksanakan agar dapat meningkatkan kualitas organisasi, (Wijiastuti et al., 2021). Larisnya penjualan merupakan persepsi konsumen, maka dapat di-ramalkan jika penjualannya laris maka konsumen suka dan ini merupakan hal positif sebagai tolok ukur hal yang positif bagi perusahaan dan bila penjualannya berkurang ini sebagai tolok ukur negatif dan menjadi evaluasi ataupun koreksi bagi perusahaan. Untuk produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen biasanya produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasaran. Sebaliknya, jika suatu produk disukai oleh konsumen maka produk tersebut akan laku keras dipasaran dan pelanggan akan puas sehingga loyalitas akan dicapai sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat, maka para pelaku bisnis berlomba-lomba mengembangkan pemasarannya dengan cara yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, salah satunya pemasaran melalui media online, (Wahyuni et al., 2022).

Periklanan adalah sebuah bentuk pemasaran paling terkenal akan jangkauan pemasarannya melalui media massa, (Andrianto, 2018). Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut. Jadi kegiatan periklanan bisa berjalan dengan baik ketika pesan iklan dapat diterima dan merespon minat pembeli.

Jumlah iklan yang banyak dengan pemasaran yang tepat maka dapat menjangkau target pembeli dari produk yang dipasarkan, (Kuspriyono, 2018). Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Menurut Griffiths (2012, p. 56) bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh minat beli konsumen dalam memilih produk tersebut. Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Oleh karena itu, merek akan memberikan sebuah kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek-merek lainnya.

Faktor lain selain iklan dan merek suatu perusahaan haruslah membuat suatu rancangan atau desain suatu produk dengan menonjolkan citra perusahaan nya, hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis. Desain produk yang dibuat perusahaan tentunya tidak akan lepas dari permintaan konsumen, perusahaan akan meng-upgrade sebuah desain tersebut sesuai selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen. Desain produk secara unik maka dapat menarik konsumen, pasti akan memberikan kesan yang baik terhadap produk tersebut, (Made et al., 2019) Desain produk adalah menciptakan produk baru untuk dijual perusahaan kepada pelanggannya. Ko-efisien yang sangat luas yang secara efektif menghasilkan dan mengembangkan ide melalui proses mengarah ke produk baru.

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk menguji dan meng-analisis pengaruh secara parsial iklan, citra merek dan desain produk terhadap minat membeli sarung “Gajah Duduk” 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli sarung “Gajah Duduk” 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan tv, Citra Merek, dan Desain produk secara simultan terhadap minat membeli sarung “Gajah Duduk”

### **Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
4. Iklan paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.
5. Terdapat pengaruh secara simultan Iklan, Merek, dan Desain produk terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data yang diambil yaitu data primer serta data sekunder. Besaran populasi dalam penelitian ini sejumlah seluruh masyarakat muslim di wilayah Desa Koripan Kecamatan Matesih, dengan pengambilan sampel sebesar 100 sampel dengan metode accidental sampling yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak. Peneliti dalam pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner serta data-data yang didapatkan dari data kepustakaan. Dalam analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengujian antara lain uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis.

Penelitian dilakukan di Desa Koripan Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent terdiri dari Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Desain Produk ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini yaitu Minat Beli ( $Y$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

### Hasil Uji Regresi

Tabel 1.  
Hasil Analisis Regresi Linier Tentang Iklan TV,  
Citra Merek, dan Desain Produk terhadap  
Minat Membeli

Variabel	Koefisien Estimasi	thitung	Sig.
Konstanta	$\beta_0$ 2,279	2,248	0,027
Iklan TV	$\beta_1$ 0,169	3,017	0,003**
Citra Merek	$\beta_2$ 0,234	2,930	0,004**
Desain Produk	$\beta_3$ 0,180	2,399	0,018*

$R^2 = 0,575$   
Adjusted  $R^2 = 0,562$   
 $F = 43,313**$   
Sumber : Olahan SPSS 2022.  
Keterangan : \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 2,279 + 0,169 X_1 + 0,234 X_2 + 0,180 X_3$$

## Uji Hipotesis

### Uji F

Dari uji F diketahui dimana nilai Fhitung = 43,313, dengan nilai sig  $0,000 < \alpha$  (1%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh minat beli konsumen

### Uji t

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Uji t (t Test)**

Variabel	Keterangan			Kesimpulan
	SCB	t <sub>hitung</sub>	Sig.	
Iklan TV	0,26	3,017	0,003**	H <sub>0</sub> ditolak
Citra Merek	0,338	2,930	0,004**	H <sub>0</sub> ditolak
Desain Produk	0,261	2,399	0,018*	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber : Data sekunder diolah, lampiran 10.

Keterangan : \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Dilihat dari Tabel 2, dapat diketahui variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk menyatakan H<sub>0</sub> ditolak dengan demikian maka:

Hipotesis 2. Terdapat pengaruh secara parsial Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap minat membeli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih, diterima dengan signifikansi untuk iklan tv dan citra merek pada level 1%, sedangkan untuk desain produk pada level 5%.

Hipotesis 3. yang berbunyi Citra Merek paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih. dengan bukti besarnya Standardized Coefficients Beta ( $\beta = 0,338$ ).

Sejauhmana pengaruh iklan TV, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan membeli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan dapat dijelaskan dengan regresi ditemukan angka adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,562. Dengan demikian angka 0,562 menunjukkan hanya sekitar 56,20% minat beli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan dapat dijelaskan oleh variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini,

## PEMBAHASAN

### Pembahasan Hipotesis Pertama

#### Variabel Iklan TV

Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel iklan TV berpengaruh terhadap minat beli sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,169. Artinya apabila variabel iklan TV ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sarung merek “Gajah Duduk” sebesar 2,279 atau  $(1 \times 2,279)$ , dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

### **Pembahasan Hipotesis Kedua**

Variabel Citra Merek

Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,234. Artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan sebesar 0,234 satuan atau  $(1 \times 0,234)$ , dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

### **Pembahasan Hipotesis Ketiga**

Variabel Desain Produk

Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regres positif 0,180. Artinya apabila desain produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya persepsi responden terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan sebesar 0,180 satuan, dengan anggapan faktor lain tidak berubah.

### **Pembahasan Hipotesis Keempat**

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek paling dominan pengaruhnya terhadap minat membeli sarung “Gajah Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih dilakukan dengan mengadakan pengamatan pada nilai Standardized Coefficients Beta (SCB).

Besarnya nilai Standardized Coefficients Beta (SCB) variabel citra merek paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan. Artinya apabila Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka citra merek memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk”

### **Pembahasan Hipotesis Kelima**

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap minat beli sarung “Gajah

Duduk” di Desa Koripan Kecamatan Matesih, dilakukan dengan uji F dengan hasil F hitung > F Tabel Diketahui nilai Fhitung dengan nilai  $sig\ 0,000 < \alpha\ (1\%)$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama signifikan berpengaruh minat beli konsumen pada sarung merek Gajah Duduk. Artinya apabila iklan TV, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Besarnya koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) adalah = 0,562 hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (iklan TV, citra merek, dan desain produk) sebesar 56,20%. Sedangkan sisanya 43,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan desain produk, secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dalam hasil uji F yaitu Fhitung 43,313 > Ftabel 2,70, Nilai Sig. 0,000 < 0,01. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut semakin bagus maka semakin bagus pula minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan TV, citra merek, dan desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai sig. masing-masing di bawah 5%. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula minat beli konsumen. Besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta (SCB)* variabel citra merek paling besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, artinya citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk” di Desa Koripan Matesih. Artinya apabila Iklan TV, Citra Merek, dan Desain Produk ditingkatkan secara bersama-sama, maka citra merek memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada sarung merek “Gajah Duduk” Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa *Adjusted R square* = 0,562 atau 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel yang berupa iklan TV, citra merek dan desain produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sarung merek Gajah Duduk guna perbaikan kedepannya, saran tersebut yaitu penayangan iklan mempunyai dampak cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penayangan iklan harus ditingkatkan karena dengan penayangan yang kontinyu akan mudah di baca dan didengar oleh pemirsa TV. Disamping itu penayangan iklan lebih memilih waktu-waktu yang lebih tepat. Mengingat citra merek berpengaruh sangat dominan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, maka hendaknya

perusahaan harus menjaga citra merek dipasaran agar tetap baik dengan menjaga reputasi yang positif dimata konsumen dan terus meningkatkan kinerja perusahaan. Desain produk sarung merek Gajah Duduk perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan. Misalnya sarung Gajah Duduk bisa dibuat kemeja untuk laki-laki dan juga seharusnya bisa dipakai untuk bikin pakaian wanita.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2), 190–194. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/672/516/>
- Griffiths, A. (2012). *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini!* Tangga Pustaka, Jakarta.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lotu, N. A., Widodo, Z. D., & Sumarto, L. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Sudiroprajan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 703–712.
- Made, T. Y. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen (ke-7.)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang

Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646%0Ahttp://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Susetyarsi. (2013). Analisis Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli KOnsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek MIO di Kota Semarang. *Kinabalu*, 5(1), 33–49.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 44–48.

Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP ( Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen ). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 869–879.

Wijastuti, S., Widodo, Z. D., & Darmaningrum, K. (2021). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pada Industri Kreatif Sablon ( Zee Screenprinting) Karanganyar Di Masa Pandemi Covid-19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 58–66. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i1.171>