

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang cerah benderang ini. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura dengan judul “Usulan Strategi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Sarung Lamiri Berdasarkan Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga (Studi Kasus: PT. Ibrahim Manrapi)”. Banyak pelajaran yang bisa diambil dari proses penyelesaian skripsi ini. Penulis tidak bisa bekerja sendirian melainkan memerlukan bantuan orang lain, sehingga penting bagi kita untuk menghargai orang lain, membantu antar sesama, dan pentingnya menjaga kesabaran. Tidak ada usaha yang akan mengkhianati hasil dan tidak ada doa yang sia-sia jika bersungguh-sungguh memintanya. Penulis menyetujui, penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam perencanaan skripsi ini terutama untuk:

1. Bapak Bagio, Ibu Suparti, Mbak Mega, Adek Salsa, dan Mbah Wari yang telah memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan tugas akhir agar dapat lulus dengan tepat waktu. Semoga saya bisa membanggakan kalian seterusnya.
2. Ibu Ida Lumintu, S.T., M.T., Ph.D dan Ibu Shofi Fitrotis Salimah, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, ilmu, masukan, doa, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Nachnul Ansori, S.T., M.T., dan Bapak Sugeng Purwoko, S.T., M.T., dan Ibu Rullie Annisa, S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah ikhlas dan sabar dalam memberikan masukan dan perbaikan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

4. Seluruh dosen dan staff pengajar di program studi Teknik Industri UTM yang telah memberikan ilmu serta pengajaran kepada penulis selama masa studi.
5. Ibu Najma selaku pemilik PT. Ibrahim Manrapi beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengambil data di PT. Ibrahim Manrapi dalam penyusunan tugas akhir.
6. Rana Tsani, Setyawati, Utaris Asifa, Illavy Febris, dan Muammal Syauqi yang sudah menemani penulis selama 8 semester perkuliahan yang sangat berat ini. Terimakasih suka duka yang telah dilalui bersama dan semoga kita sukses kedepannya.
7. Karyawan PT. Teluk Lamong Departemen *Engineering* khususnya Tim *Supply Chain dan Logistic* yaitu Bu Ika, Bapak Danur, dan Bapak Eko yang telah menyuplai amunisi makanan dan memberikan pelajaran terhadap dunia pekerjaan. Selain itu tak lupa kepada teman magang saya yaitu Putri Thalita yang telah menemani saya selama magang. *See u another level of life*.
8. Teman-teman Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura Angkatan 2019, yang sudah memberikan banyak makna dan arti tentang solidnya persahabatan yang telah dijalin selama 8 semester ini.
9. Pemilik NIM 19-048 (ISOL) seseorang yang selalu menemani, mendengarkan keluhkesah, dan bersedia berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Semogakita sukses bersama.
10. Berbagai pihak terlibat yang belum saya sebutkan satu persatu dalam penelitian penulis sehingga laporan skripsi dapat diselesaikan.
11. Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah kuat dan pantang menyerah dalam menghadapi dunia yang keras ini. Terima kasih untuk mau bangkit disaat aku gagal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan menambah pengetahuan.

Bangkalan, 23 Juni 2023

Penulis,

Anis Stiani

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan seharusnya mampu bersaing dan dapat mengatur strategi yang efektif. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya dilihat dari media sosial, citra merek, dan harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sarung Lamiri. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden dengan metode analisis regresi linear berganda dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial media sosial dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh sarung Lamiri yaitu membuat konten video secara rutin, menjaga dan mengembangkan hubungan kerja sama dengan *reseller*, membuat strategi penetapan kualitas merek, dan mengutamakan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, SWOT.

ABSTRACT

Business competition is increasingly fierce in this day and age which causes companies to be able to compete and set effective strategies. Facing this competition, forcing companies to be oriented towards marketing activities. By starting from the views and desires of consumers who are always changing, business people are expected to be able to understand what consumer expectations are closely related to consumer behavior, one example is seen from social media, brand image, and product prices. This study aims to determine the influence of social media, brand image, and price on the purchase decision of Lamiri sarongs. This study used a sample of 80 respondents with multiple linear regression analysis methods and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats). The results showed that simultaneous social media, brand image, and price have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, social media and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions and price does not have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the study recommend that the strategies that can be used by Lamiri gloves are creating video content regularly, maintaining and developing cooperative relationships with resellers, making strategies for determining brand quality, and prioritizing consumer loyalty.

Keywords: *Social Media, Brand Image, Price, Purchase Decision, SWOT.*