Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 5 No.4 Desember 2025, hlm. 352-362
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Kesadaran Penggunaan Busana Adat Sakera Marlena, Harga, dan Keputusan Pembelian (Studi pada Siswa SMA Negeri Bangkalan)

Nur Alifiyah Masita[1*], Ahmad Yahya Surya Winata[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Brand awareness, price, Purchase Decision.

Abstract

The problem highlighted in this research is the level of knowledge of MAN Bangkalan students regarding the Sakera Marlena traditional clothing. This research understands awareness of the use of Sakera Marlena traditional clothing, price perceptions, and their influence on purchasing decisions among MAN Bangkalan students. These findings indicate that cultural awareness, symbolic value, and price influence purchasing decisions for Sakera Marlena's traditional clothing. This research was conducted to describe the brand awareness of Sakera Marlena traditional clothing users and the influence of price on purchasing decisions through an explanatory approach.The descriptive research results show that purchasing decisions are in the appropriate category, thus the overall awareness of wearing Sakera Marlena traditional clothing is also in the good category. By explanation, purchasing decisions influenced by brand awareness (X1) and price (X2) are categorized as good.

✉ Penulis Korespondensi*
Ahmad Yahya Surya Winata

Email:
yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Keragaman budaya merupakah ciri khas Indonesia, “Budaya adalah kebiasaan, cara, atau pola perilaku seseorang yang dibentuk oleh lingkungannya. Budaya suatu bangsa memainkan peran penting dalam menentukan identitasnya. Nasionalisme adalah pengetahuan atau ajaran untuk mencintai negara dan bangsa sendiri. Karena di mana pun ada budaya, di situ ada kelompok, nasionalisme dan budaya saling terkait erat. Karena teknologi yang semakin maju di era globalisasi, masyarakat Indonesia kini merangkul berbagai macam budaya asing” Nishfa et al (2021). Kebudayaan mencakup pola perilaku dan cara hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan menjadi identitas bangsa.

Nasionalisme, sebagai kecintaan terhadap bangsa dan negara, tumbuh dari kebudayaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat.

Termasuk dalam hal pakaian adat di berbagai daerah, penggunaan pakaian adat tidak hanya dianggap sebagai simbol identitas budaya. Tetapi juga sebagai cara untuk melestarikan tradisi lokal. Dalam hal ini, pakaian adat berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas kultural, serta memperkenalkan kekayaan budaya kepada generasi muda di tengah arus modernisasi. Pakaian adat juga memiliki nilai-nilai estetis dan simbolis yang mendalam, sehingga melestarikannya berarti menjaga sejarah yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, pelestarian pakaian adat menjadi hal penting untuk menjaga keaslian dan keanekaragaman budaya Indonesia. Melalui pakaian adat, perkenalan, dan apresiasi terhadap pakaian adat, masyarakat dapat turut serta dalam upaya menjaga jati diri bangsa dan menumbuhkan rasa nasionalisme di tangah tantangan globalisasi.

“Selain memproduksi garam, Pulau Madura juga terkenal dengan tradisi budayanya yang kaya” (Aini et al., 2019). Salah satunya daerah yang memiliki pakaian adat khas adalah Madura, dengan pakaian adat Sakera Marlena yang menjadi bagian dari warisan budaya masyarakat setempat. Pentingnya pelestarian budaya lokal pakaian adat Sakera Marlena merupakan salah satu warisan budaya yang kaya di Madura. Salah satu cara untuk melestarikan budaya lokal adalah dengan mempromosikan penggunaan pakaian adat di lingkungan sekolah. Seperti penerapan kebijakan atau himbauan memakai pakaian adat di sekolah-sekolah, termasuk MAN Bangkalan, bertujuan untuk memperkuat identitas kultural siswa. Dengan mengenakan pakaian adat, siswa tidak hanya diajak untuk mengenal lebih dalam budayanya akan tetapi juga diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga dan cinta terhadap budaya lokal. “Pembentukan dan pemeliharaan budaya sekolah yang positif dapat menumbuhkan lingkungan belajar yang positif dan interaksi yang harmonis yang membantu pengembangan norma, nilai, sikap, karakter, dan dorongan yang kuat untuk sukses. Dengan demikian, pengembangan budaya di sekolah perlu dilaksanakan di sekolah demi kemajuan sekolah” (Ardiansyah & Dardiri, 2019).

Mengacu pada temuan studi oleh Firoozzare dkk. (2024), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan tentang pentingnya mengonsumsi produk makanan sehat. Temuan serupa juga didapatkan oleh Jimenez-Fernandez dkk. (2023), yang menemukan bahwa keberlanjutan lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran akan bahaya sosial dan lingkungan terhadap ekonomi. Kesadaran memakai pakaian tradisional di kalangan generasi muda, terutama siswa, menjadi isu penting dalam menjaga warisan budaya. Di Indonesia setiap daerah memiliki pakaian adat yang kaya akan makna dan simbolisme. Namun, seiring dengan modernisasi dan globalisasi, minat terhadap pakaian adat seringkali tergeser oleh fashion kontemporer (Graha et al., 2024). Kesadaran menggunakan pakaian adat dipengaruhi oleh bebearapa faktor, termasuk pendidikan, nilai-nilai budaya, menggunakan pakaian adat Sakera Marlena bagi seluruh siswa MAN Bangkalan ditetapkan pada setiap hari jadinya kota bangkalan ataupun setiap hari batik nasional, ini mendorong seluruh siswa untuk menggunakan pakaian adat Sakera Marlena.

Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena pada penelitian ini mengacu pada temuan studi oleh (Firoozzare et al., 2024) dan (Jimenez-Fernandez et al., 2023), yang menurunkan konsep kesadaran merek (*brand awareness*) pada konteks ini menurut (Zahrahast et al., 2022) Kunci pembuka dari elemen-elemen lain atau kunci dari aset merek adalah kesadaran merek. Oleh karena itu, ekuitas merek hampir pasti buruk jika kesadarannya sangat rendah.

Namun demikian, Harga memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian oleh Irwansyah dkk. (2022). Hal ini dapat terjadi karena konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan nilai yang diterima, apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang didapatkan (Kotler & Keller dalam Setiawati & Tyas, 2015; Anggie et al., 2018). Pendapat Setiawati & Tyas (2015) dan

Anggie et al., (2018) ini sangat relevan dalam konteks kesadaran siswa MAN Bangkalan dalam menggunakan pakaian adat sekera marlena. Sekera Marlena memiliki makna budaya dan simbolis yang besar sebagai pakaian tradisional. Harga sangat penting, sebagaimana dibuktikan oleh pengaruh yang besar dan positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori dan penelitian penetapan harga yang telah disebutkan, terdapat korelasi yang cukup besar antara persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Jika siswa MAN Bangkalan menyadari nilai budaya dan estetika sekera marlena, mereka mungkin akan lebih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam pembelian, apalagi jika pakaian adat tersebut dianggap memberikan manfaat budaya atau meningkatkan kebanggaan identitas lokal. Dalam konteks siswa MAN Bangkalan, persepsi terhadap harga pakaian adat sekera marlena akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan pakaian tersebut, terutama jika mereka menganggap harga tersebut sesuai dengan nilai budaya dan manfaat yang ditawarkan oleh pakaian adat. Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa kesadaran akan pentingnya menggunakan pakaian adat sekera marlena di kalangan siswa MAN Bangkalan juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Jika siswa merasa bahwa harga sekera marlena sepadan dengan nilai budaya dan manfaat yang mereka dapatkan, maka keputusan untuk membeli dan menggunakannya akan lebih besar.

METODE PENELITIAN

Objek yang dipilih oleh penulis untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut adalah pada Siswa-Siswi Man Bangkalan yang terletak di Kabupaten Bangkalan Jawa Timur. Fokus utama adalah pada orang tua Siswa-Siswi yang terlibat motivasi mereka dalam menggunakan Pakaian adat dan Pengaruhnya terhadap pakaian tradisional. Serta mempelajari bagaimana siswa memandang budaya lokal, terutama dalam konteks pakaian adat, dan faktor-faktor yang membentuk Kesadaran Merek tersebut. Mengkaji bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa dan persepsi mereka terhadap nilai produk.

Penelitian dengan judul “Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena, harga dan keputusan pembelian (studi pada orang tua siswa MAN Bangkalan)”. Menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research),* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda. Menurut Ferdinand (2006) “Penelitian yang melihat hubungan antar variabel atau efek dari satu variabel terhadap variabel lainnya dikenal sebagai penelitian eksplanatori”.

Sampel untuk survei ini adalah Siswa-Siswi MAN Bangkalan yang berusia 15-19 Tahun. Hermawan & Yusran (2017:115) menggambarkan data primer sebagai bahan yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal. Ini adalah data yang dikumpulkan dengan berbagai cara, termasuk survei, wawancara, dan observasi, untuk memenuhi tujuan atau fokus penelitian. Wali Murid Siswa di MAN Bangkalan yang memilih untuk membeli pakaian tradisional Sakera Marlena diberikan kuesioner, yang berfungsi sebagai sumber data utama penelitian.

HASIL

Analisis regresi berganda menilai dampak dan meramalkan variabel dependen. Ini menggunakan dua atau lebih variabel independen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan wali murid MAN Bangkalan untuk membeli pakaian adat Sakera Marlena. Persamaan regresi yang dihasilkan dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27.0 adalah sebagai berikut:

$Y= \alpha + b1\ X_1 + b2\ X_2 + b3\ X_1 + b4\ X_2 . e$ .....(1)

Tabel. 2 Hasi Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,199	1,973		1,622	0,704
	TOTAL_X1	0,285	0,116	0,235	2,451	0,016
	TOTAL_X2	0,684	0,147	0,447	4,658	0,001

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.16 di atas, hasil dari Coefficients dalam penelitian ini digunakan untuk menguji persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi tersebut dirinci sebagai berikut: Y= 3,199 + 0,285X1 + 0,684.e. Dengan demikian dijelaskan dapat diartikan;

Hubungan searah ditunjukkan oleh nilai konstanta yang memiliki nilai positif sebesar 3,199. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel bebas sama dengan 0 maka nilai satuan Y adalah 3,199; Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1) adalah 0,285, yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,285 jika nilai kompensasi meningkat sebesar satuan. Koefisien regresi variabel harga (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,684, yang berarti bahwa jika nilai kompensasi meningkat sebesar satu satuan, nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,684.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua yang muncul dari hipotesis deskriptif, yang kemudian diubah menjadi hipotesis penelitian ini, teknik pengujian yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait dengan pengaruh antara variabel Kesadaran Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada kesadaran dalam memilih pakaian adat Sakera M. Hasil tes yang dilakukan menggunakan SPSS IBM 27 ditunjukkan pada tabel 4.6.1 berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji t (Persial)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,199	1,973		1,622	,108
	TOTAL_X1	0,285	0,116	0,235	2,451	,016
	TOTAL_X2	0,684	0,147	0,447	4,658	0,001

Sumber: Data diolah 2024

Menurut tabel 4.21 di atas, output SPSS IBM 27 menunjukkan tabel koefisien yang menunjukkan bahwa variabel independen Kesadaran Merek (X1) dan Harga (X2), yang dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda, memiliki nilai signifikansi. Nilai signifikansi untuk variabel independen Harga (X2) adalah <0,001. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, Kesadaran Merek dan Harga, dapat memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Uji F digunakan untuk mengukur efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F mengukur pengaruh variabel bebas kesadaran merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian adat Sakera Marlena pada wali murid MAN Bangkalan.

Tabel. 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.788	2	77,394	28,474	0,001[b]
	Residual	263,652	97	2,718		
	Total	418,440	99			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F yang ditinjau pada taraf signifikan sebesar (α = 0,05), nilai F hitung sebesar 28,474 dengan nilai signifikan F hitung sebesar 0,001 dan F tabel sebesar 3,090187. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Y) secara bersamaan, karena F hitung lebih besar dari F tabel (Fhitung > Ftabel).

Berdasarkan hasil uji F dan nilai probabilitas yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu kesadaran merek (X1) dan harga (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian adat Sakera Marlena pada wali murid siswa MAN Bangkalan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti benar.

Pada dasarnya, kemampuan model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R2). Gujarati menyatakan bahwa "jika dalam uji empiris diperoleh nilai adjusted R2 yang negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai nol". Jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif" (Ghozali, 2013:97).

Tabel. 5 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,608[a]	0,370	0,357	1,649	1,730

Sumber: Data diolah 2024

Variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel independen, kesadaran merek (X1) dan harga (X2), seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,370.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan wali murid MAN Bangkalan untuk membeli pakaian adat Sakera Marlena. Hasil uji F membuktikan hal ini: nilai F hitung sebesar 28,474 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187, dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena, harga dan keputusan pembelian di kalangan Siswa MAN Bangkalan

Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan. Hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan wali murid MAN Bangkalan untuk

membeli pakaian adat Sakera Marlena. Hasil uji F membuktikan hal ini: nilai F hitung sebesar 28,474 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187, dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Sudigdo & Taufik tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di tempat kursus bahasa sentra lingua depok". Hasil menunujukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi harga memiliki pengarug yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga kurusus bahasa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin positif persepsi terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkin mereka untuk memilih lembaga tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban atas pernyataan responden tentang variabel kesadaran merek.pada pernyataan pakaian adat Sakera Marlena, dipilih menjadi alternatif pembelian berdasarkan daya ingat atas ketegori produk rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek (X1) menjawab sangat setuju. Artinya bahwa kesadaran merek menjadi elemen yang paling penting untuk menetukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Irwansyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dan harga dan pengetahuan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kopi di restoran cepat saji McCafe di kota Semarang. Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia, yang mendorong penelitian ini. Diproyeksikan bahwa masalah yang sedang terjadi berkaitan dengan komponen-komponen yang termasuk dalam paket pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan prosedur. Menurut hipotesis yang diajukan, ada tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian: variabel kesadaran merek dengan nilai signifikan 0,011 < 0,05, variabel kualitas produk dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, dan variabel kredibilitas merek dan sikap merek dengan nilai signifikan Fhitung > Ftabel atau 63,509 > 2,66. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban atas pernyataan responden tentang variabel harga pada pernyataan biaya/dana yang dikeluarkan sesuai dengan persepsi harga pelanggan atas nilai pakaian adat Sakera Marlena, rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga (X2) menjawab sangat setuju. Artinya bahwa harga menjadi elemen yang paling penting untuk menetukan keputusan pembelian.

Pengaruh kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian tradisional pada Siswa MAN Bangkalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada keputusan wali murid siswa MAN Bangkalan untuk membeli pakaian adat Sakera Marlena. Oleh karena itu, koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,235 dan bernilai positif. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 jika variabel kesadaran merek (X1) meningkat satu satuan. Hasil uji F membuktikan hal ini: nilai F hitung sebesar 28,474 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187, dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Ali Firoozzare menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk sehat. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Sri Mulyani (2024), yang

menemukan bahwa kesadaran merek memiliki koefisien sebesar 2,643 dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sabun mandi Lifebuoy.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban atas pernyataan responden tentang variabel kesadaran merek.pada pernyataan pakaian adat Sakera Marlena, dipilih menjadi alternatif pembelian berdasarkan daya ingat atas ketegori produk rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek (X1) menjawab sangat setuju. Artinya bahwa kesadaran merek menjadi elemen yang paling penting untuk menetukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek menjadi tingkat pengatahuan kosumen tentang suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan posisi merek di pasar. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Dimana hal ini searah dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Liang (2024) tentang *Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture,* "kajian dampak kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan kondisi dasar individu terhadap minat beli furnitur ramah lingkungan". Penelitian ini menunujukkan bahwa kesadaran akan lingkungan dan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen furnitur ramah lingkungan. Artinya, semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap suatu benda, jasa, produk, semakin besar kemungkinana mereka akan memilih produk yang ramah linkungan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian adat Sakera Marlena pada Siswa MAN Bangakalan

Hasil studi menunjukkan bahwa koefisien harga (X2) adalah 0,447, yang merupakan nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa wali murid siswa MAN Bangkalan mengambil keputusan untuk membeli pakaian adat Sakera Marlena berdasarkan faktor harga. Hasil uji F membuktikan hal ini: nilai F hitung sebesar 28,474 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187, dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Darmawan & Arifin (2021) meneliti tentang "Analisis Empiris Kesadaran Merek dan Faktor Harga dalam Kaitannya dengan Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan". Penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran merek dan harga adalah dua faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih air minum dalam kemasan. Meskipun keduanya berpengaruh, kesadaran merek memiliki dampak yang lebih dominan dibandingkan faktor harga. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal, meskipun mungkin ada opsi lain dengan harga yang lebih murah.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen atas produk, jasa, konsumen kecewa ketika konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap harga yang mereka terima atas produk jasa. Namun, konsumen merasa puas dan senang ketika konsumen menerima harga yang rendah untuk produk dan jasa. Dimana hal ini searah dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Darmawan & Arifin (2021) meneliti tentang "Analisis Empiris Kesadaran Merek dan Faktor Harga dalam Kaitannya dengan Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan" yang menyatakakan bahwa bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli apa pun. Ketika dilakukan analisis bersamaan, kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Di antara keduanya, kesadaran merek memberikan dampak yang paling besar.

Pengaruh kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marelan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan Siswa MAN Bangkalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada keputusan wali murid siswa MAN Bangkalan untuk membeli pakaian adat Sakera Marlena. Oleh karena itu, koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,235 dan bernilai positif. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 jika variabel kesadaran merek (X1) meningkat satu satuan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai hasil uji F membuktikan hal ini: nilai F hitung sebesar 28,474 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187, dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Ini menunjukkan bahwa keduanya berdampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai hasil dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Jimenez, Fernandez (2023) meneliti tentang *Consumers' awareness and attitudes in circular fashion* "kesadaran merek dan sikap konsumen secara melingkar". Kesadaran konsumen terhadap kerusakan lingkungan dan sosial di industri pakaian semakin meningkat, seiring dengan tranformasi kebiasaan belanja mereka. Ekonomi sirkular tampaknya menjadi solusi terhadap permasalahan ini. Meskipun demikian, kesadaran pengguna akan hal tersebut prinsip-prinsip ekonomi sirkular mungkin bermanfaat bagi penerapannya dalam kehidupan nyata. Penelitian ini mempelajari hubungan antara kesadaran dan sikap terhadap prinsip ekonomi sirkular serta mediatornya yaitu, manfaat dan pendukung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji model yang dihipotesiskan melalui struktural pemodelan persamaan dengan partial least squares. Hasilnya menunjukan bahwa prinsip mempunyai hubungan positif sikap, manfaat, dan faktor pendukung ekonomi sirkular. Selain itu, pengaruh gender terhadao sikap konsumen terhadap fesyen berkelanjutan patut untuk dianalisis karena tampaknya gender memainkan peran yang signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh Purwaningrum (2023) menyelidiki "Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink di kalangan pengguna media sosial Instagram." Studi ini menemukan bahwa kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Maybelline. Ketika kesadaran merek meningkat, pilihan pelanggan menjadi lebih baik dan mereka lebih percaya untuk membeli barang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih baik juga dipengaruhi oleh peningkatan kepercayaan merek, dan secara keseluruhan, pembelian produk Maybelline dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian yang diperolah, yang didasarkan pada studi teori dan perumusan masalah saat ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena, harga dan keputusan pembelian di kalangan Siswa Man Bangkalan dikatogorikan baik. Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian tradisonal pada Siswa Man Bangkalan. Harga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pakaian adat Sakera Marlena pada Siswa Man Bangkalan.Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena dan harga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian dikalangan Siswa Man Bangkalan.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang telah disampaikan sebelumnya, rekomendasi berikut dapat dibuat: Kesadaran menggunakan pakaian adat Sakera Marlena

harus lebih ditingkatkan, dengan melakukan kegiatan rutin seperti hari budaya dimana siwa-siswi memakai pakaian adat Sakera Marlena. Mengadakan workshop tentang sejarah dan makna pakaian adat untuk meningkatkan pemahaman siswa.

Peneliti mengharapkan agar pihak sekolah mewajibkan memakai pakaian adat Sakera Marlena setiap seminggu sekali agar, siswa MAN Bangkalan mempunyai rasa bangga dan terus melestarikan budaya lokal agar tidak digantikan dengan budaya kontemporer. Peneliti juga ingin memberikan saran untuk mengintergarasikan materi tentang pakaian adat Sakera Marlena ke dalam muatan lokal mata pelajaran sejarah atau budaya.

Peneliti mengharapkan untuk toko atau butik tempat penjualan pakaian adat Sakera Marlena untuk memberikan promosi atau diskon khusus untuk siswa, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari besar atau acara sekolah. Untuk peneliti yang akan datang dapat meneliti dengan lebih lanjut tentang faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan Sakera Marlena untuk membeli pakaian adat.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Z., Afifah, N., Muslim, I., & Hasanah, S. I. (2019). Etnomatematika: Eksplorasi Budaya Kerabhen Sape Madura. *Journal of Medives : Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang*, *3*(2), 177. https://doi.org/10.31331/medivesveteran.v3i2.856

Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Anggie, S., Maria, Y., & Christian, D. S. (2018). Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(5).

Ardiansyah, L., & Dardiri, A. (2019). Manajemen budaya sekolah berbasis pesantren di Madrasah Tsanawiyah Ali Maksum, Sewon, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, *6*(1), 50–58. https://doi.org/10.21831/jppfa.v6i1.22626

Bandung, K. S., & Sugiama, A. G. (2017). *PENGARUH KEMASAN , KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY*. *17*(November), 1–14.

Basri, F. (2023). the Influence of Quality and Prices of Local Madura Products on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, *7*(1), 178–187. https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.5729

Batubara, S. M. (2017). Kearifan Lokal Dalam Budaya Daerah Kalimantan Barat (Etnis Melayu dan Dayak). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 92–93. SM Batubara - Jurnal Penelitian IPTEKS, 2017 - jurnal.unmuhjember.ac.id

Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *7*(3), 179. https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434

Dharasta, A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *10*(2), 48–57.

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, *January*.

Firmansyah, M. A. (2019). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i*. *June*.

Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, *121*(July), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275

Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024). Transformasi Pakaian Tradisional di Universitas Jember: Pengaruh Budaya Luar Terhadap Pakaian Tradisional.

AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, *4*(2), 310–323. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.764

Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. *5*(1), 204–216.

Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo*. *7*(1).

Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Utami, H. (2022). *Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant Analisis Kualitas Produk , Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe*. *3*(November), 4121–4128.

Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, *11*(October). https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100144

Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, *8*(July), 100245. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245

M. buyanov. (2016). Perilaku konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543

Mei, V. N., Yaqin, M. A., Jadid, U. N., & Timur, J. (2024). *Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah*. *2*(3).

Neprializa. (2015). Manajemen Budaya Sekolah Neprializa. *Manager Pendidikan*, *9*(3), 419–429.

Nishfa, S. A., Yayang, F. F., & Dinie, A. D. (2021). Pengaruh Masuknya Budaya Asing Terhadap Nasionalisme Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 7491–7496. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2186

Noor, Z. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (Issue April, pp. 1–292).

Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(1), 86–96. https://doi.org/10.35877/soshum1748

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (n.d.). *T e o r i*.

Rony, R. (2021). Urgensi Manajemen Budaya Organisasi Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Peserta Didik. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, *2*(1), 98–121. https://doi.org/10.31538/tijie.v2i1.26

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *6*(2), 188. https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900

Shaleh, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). *JIAB: Jurnal Ilmu Adinistrasi Bisnis*,

06(03), 179–190.
Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
Widodo, H. (2017). Manajemen Perubahan Budaya Sekolah. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(2), 287–306. https://doi.org/10.14421/manageria.2017.22-05
Wu, J., Ahmad, S. F., Jaweria, Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Awwad, E. M., & Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A. (2024). Investigating the role of green behavior and perceived benefits in shaping green car buying behavior with environmental awareness as a moderator. *Heliyon*, *10*(9), e30098. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30098
Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676
Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*. 59–69.