

Muhammad Noor Wahidin 2023, *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. A. Hafiz Anshary AZ. M.A., (II) Dra. Hj. Noorwahidah Haisy. M.Ag.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat dengan pakaian jadi. Menariknya dengan banyaknya konveksi yang ada, banyak konsumen yang tertarik dengan konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai. Djempoel Apparel Industries adalah salah satu produsen usaha konveksi yang menerima segala macam jenis pakaian jadi sesuai keinginan konsumen. Faktor yang membuat konsumen melirik konveksi Djempoel adalah citra merek dan kepercayaan merek dari produk yang dikeluarkan oleh konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai. Dalam penelitian ini tidak mengambil seluruh jumlah populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, dan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 sampel.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai sesuai dengan hasil uji F dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $4,431 > 3,34$ dan nilai $sig < \alpha = 0,021 < 0,05$. Secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,792 > 1,69552$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,024 < 0,05$) dan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel

Industries Barabai sesuai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,182 > 1,69552$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,038 < 0,05$).