

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era globalisasi, mendorong penyebaran informasi dan *trend fashion* di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan munculnya beragam *trend fashion* membuat daya beli konsumen terhadap produk pakaian semakin meningkat sehingga menciptakan persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen. Pelaku usaha harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar konsumen mau membeli apa yang mereka tawarkan, bahkan mereka yang awalnya tidak mau, menjadi tertarik. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak keesokan harinya (Firmansyah, 2017:97).

Saat ini industri *fashion* merupakan suatu industri bisnis yang besar dan cukup menguntungkan sehingga bisnis ini ramai digeluti oleh para pelaku usaha dan sangat diminati oleh para konsumen. Dari beberapa jenis *fashion*, produk pakaian merupakan produk yang cukup populer. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2021), sekitar 30 persen dari pelaku industri usaha mikro kecil dan

menengah (umkm) yang bergerak di bidang *fashion*. Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), mengungkapkan bahwa produk pakaian tidak hanya dijual di pasar dalam negeri akan tetapi lebih banyak dijual di pasar ekspor. BPS menyebutkan bahwa nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.

Table 1 Nilai Ekspor Produk Pakaian Jadi pada Periode (Januari-November 2020 dan Januari-November 2021)

Sektor	Pendapatan	Persentase peningkatan pendapatan
Pakaian Jadi	US\$ 6,12 Miliar	15,42%
Pakaian Jadi Rajutan	US\$ 1,16 Miliar	44,06%
Pakaian dari Tekstil	US\$ 205,24 Juta	20,98%
Kaos Kaki Rajutan	US\$ 110,75 Juta	12,91%
Pakaian Jadi dan Perlengkapan dari Kulit	US\$ 39,43 Juta	319,89%

Sumber: Badan Pusat Statistik (Data diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat ekspor produk pakaian jadi meningkat di tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Naiknya penjualan produk pakaian tersebut didasari oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap pakaian itu sendiri. Karena selain untuk melindungi tubuh, pakaian juga dapat menunjang penampilan pemakainya. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis konveksi untuk memasarkan produk dengan merek mereka sendiri.

Konveksi atau usaha pakaian jadi ialah salah satu jenis usaha yang mempunyai prospek pasar yang sangat besar, mengingat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat terus menerus dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, maka model atau desain pakaian terus berkembang dan hampir berubah setiap saat, sesuai selera pemakai. Pada perkembangannya pakaian bukan hanya sekedar berfungsi menjadi penutup aurat, namun juga sebagai penghias jasmani dan rohani, serta membedakan manusia dengan makhluk lainnya (Murni, 2021:21). Terkait dengan fungsi pakaian, Allah berfirman dalam Q.S. al-A'raf/6: 26 yang berbunyi:

ذَلِكَ يَبْنِيْ اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْثًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
مِّنْ اٰيَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi), pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat” (Kementerian Agama RI, 2019:208).

Menurut Islam pakaian tidak hanya berguna untuk menjaga seseorang dari keganasan alam dan satwa liar, namun juga untuk menjaga kehormatan diri dari niat jahat manusia. Maka pakaian haruslah dibuat untuk menutup aurat. Selain melindungi kulit dari panasnya sinar matahari, udara dingin, dan menutup aurat pakaian juga melambangkan keindahan (Munajat, 2019:5).

Usaha konveksi yaitu usaha yang mengharuskan pemiliknya mempunyai modal yang relatif besar. Dalam skala menengah usaha ini mampu melayani permintaan yang jumlahnya relatif besar. Umumnya seorang pengusaha konveksi

dibantu oleh beberapa orang penjahit sebagai karyawan. Alat-alat yang wajib disediakan mencakup beberapa mesin jahit, mesin obras serta mesin *speed*. Di samping melayani order pakaian seragam, pakaian kantor dan yang lainnya, juga memproduksi pakaian menggunakan desain sendiri, contohnya jaket, baju kaos dll. Pada skala ini sudah memerlukan penerapan manajemen yang baik.

Salah satu usaha konveksi yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah konveksi Djempoel Apparel Industries. Djempoel Apparel Industries adalah produsen konveksi yang berdiri sejak tahun 2012 beralamatkan di Jalan Kemasan Tengah, Barabai Selatan Kelurahan Barabai. Djempoel memiliki 7 orang tenaga kerja di bidang produksi dan 3 orang di bidang manajemen. Djempoel memiliki rata-rata penjualan perbulan sekitar 300 pcs produk kemeja organisasi dengan omzet Rp. 50.000.000,00.-. Djempoel melayani pembuatan kaos, kemeja organisasi, sablon dll.

Table 2 Orderan Djempoel Apparel Industries pada Tahun 2021

Tahun	Bulan	Orderan	Total Pcs
2021	Januari	31	387
	Februari	28	373
	Maret	25	369
	April	23	365
	Mei	25	360
	Juni	21	354
	Juli	20	341
	Agustus	20	337
	September	20	320
	Oktober	20	311
	November	17	305

	Desember	15	300
	Total	265	4.112

Sumber : Djempoel Apparel Industries (Data diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa orderan konveksi Djempoel Apparel Industries pada tahun 2021 mengalami penurunan. Turunnya jumlah orderan produk pada konveksi Djempoel Apparel Industries ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh konveksi Djempoel Apparel Industries.

Dari hasil wawancara singkat dengan salah satu pelanggan mengenai keputusan pembelian pada salah satu produk yang di order dari usaha konveksi Djempoel Apparel Industries yaitu baju kaos, informan mengatakan mengenai produk yang di order, bahwa produk yang dihasilkan sangat bagus dan nyaman ketika dikenakan. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan oleh Djempoel Apparel Industries layak untuk dibeli karena terjamin kualitasnya. Untuk pemesanan baju diminta untuk datang ke tempat Konveksi Djempoel Apparel Industries untuk

mendesain baju sesuai dengan keinginan pemesan. Namun, Konveksi Djempoel Apparel Industries juga menyediakan layanan pemesanan melalui online seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dll. Setelah produk selesai diproduksi lalu langsung diantarkan ke tempat pemesan dengan biaya gratis untuk wilayah Kalimantan Selatan dan untuk *customer* yang tempat tinggalnya di luar daerah akan diberikan diskon untuk ongkos kirim. Selain itu, konveksi Djempoel juga memberikan masa garansi atas produk yang diorder sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk berbelanja di konveksi Djempoel karena merek maupun kualitas dari produknya sudah terjamin (Amalia, 2022).

Namun, apa yang disampaikan oleh informan tersebut bertolak belakang dengan keadaan yang terjadi, bahwa orderan yang masuk ke konveksi Djempoel Apparel Industries ini malah menurun dan tentu saja omzet yang didapatkan juga ikut menurun. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha Djempoel Apparel Industries Barabai mengenai apa penyebab menurunnya tingkat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau tidak (Hariansyah, 2017:1). Proses dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang diambil untuk memenuhi kebutuhan (Ali, 2021:143). Keputusan pembelian adalah inti dari proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Wydyanto, 2021:507). Jika tahap keputusan pembelian rendah atau tidak terjadi,

maka transaksi pembelian tidak akan terjadi. Hal ini tentunya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Ramadhan, 2020:5).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen mengandung rasa keyakinan terhadap suatu produk sehingga konsumen merasa yakin tentang keputusan yang diambil (Amron, 2018:231). Keputusan pembelian itu sendiri didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang diatur sedemikian rupa untuk menciptakan nuansa menyenangkan sehingga akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Fauzi, 2021:796). Dengan hal tersebut konsumen perlu mempertimbangkan dengan baik sebelum membuat keputusan untuk membeli (Hidayatullah, 2017:3). Menurut Dharma dan Sukaatmaja (2015:3229) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah citra merek.

Citra merek adalah identitas merek yang mewakili keseluruhan merek tersebut dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Memiliki produk dengan citra merek yang baik sangat menguntungkan, sehingga suatu perusahaan perlu menjunjung dan mempertahankan citra mereknya secara berkesinambungan (Prawira, 2014: 3645)

Semakin baik citra merek yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang terpercaya akan lebih memberikan rasa aman saat

menggunakannya (Sunarno, 2019:4). Karena pada dasarnya produk dengan citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

Selain citra merek terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harjony Desky, Rina Murinda, dan Razali (2022:1813) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk (Husain, 2022:9). Sebuah produk dengan merek yang sudah terpercaya tentunya menjadi kunci suksesnya sebuah perusahaan dalam meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Karena merek yang sudah terpercaya tersebut membuat konsumen yakin untuk membelinya.

Kepercayaan merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam rangka membangun dan menjaga hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam jangka panjang (Kalsum, 2017:167). Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen didasarkan pada *trust* (kepercayaan) dan dari hal tersebut mendorong minat konsumen untuk mengonsumsi produk dari suatu perusahaan dengan merek yang sudah diyakininya.

Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak sama di setiap variabel. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dimas Gusty Wibowo (2020), Syafitri, Eca dan Vicky (2021), Fera dan Charisma (2021), Wowor, Bude dan Imelda (2021), Mauliyani, Zahra dan Tabrani (2021) yang menunjukkan bahwa

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita (2020) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian terdahulu tentang kepercayaan merek yang dilakukan oleh Ali, Sukma dan Jesi (2019), Lantara dan Komang (2020), Pramezswary, Juliana, Jennifer, Roselynn, dan Armando (2021), Khasanah dan Sudarwanto (2021), Nasyaikin dan Sampeliling (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanafi (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika di uji secara simultan, memiliki hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan survei awal dengan metode wawancara yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries yang berlokasi di Barabai. Maka peneliti ingin menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk pada konveksi Djempoel Apparel Industries. Khususnya berkenaan dengan citra merek dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis, mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pengaruh citra merek dan kepercayaan merek tersebut dan bagaimana signifikan dari pengaruh tersebut sehingga bisa dianalisis agar mampu memberi keputusan yang baik bagi konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai dalam melakukan pertimbangan.
- b. Pembaca dan penulis lain, untuk menambah informasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Perguruan tinggi, sumbangan pemikiran dari penulis dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
- d. Bagi pemilik usaha konveksi Djempoel Apparel Industries, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga ke depannya dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konveksi Djempoel Apparel Industries, seperti faktor citra merek dan kepercayaan merek.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh ialah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Muhsin, 2020:138). Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau tidak (Hariansyah, 2017:1). Yang dimaksud dengan keputusan pembelian di dalam penelitian ini adalah

tindakan yang diambil konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Konveksi Djempoel Apparel Industries.

3. Citra Merek

Citra merek adalah identitas merek yang mewakili keseluruhan merek tersebut dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Prawira, 2014:3645). Yang dimaksud citra merek di dalam penelitian ini adalah citra merek dari produk yang dihasilkan oleh konveksi Djempoel Apparel Industries.

4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi kepercayaan terhadap suatu produk dilihat dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh dari orang lain yang timbul atas kinerja produk yang baik (Riset Costabile dalam Utomo, 2017:79). Yang dimaksudkan dengan kepercayaan merek di dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan oleh konveksi Djempoel Apparel Industries.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan persoalan citra merek dan kepercayaan merek maka peneliti memberikan contoh penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang masalah

tersebut. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan masalah yang akan peneliti angkat. Penelitian yang dimaksud ialah penelitian yang dilakukan:

1. Wahyu Ridania, (NIM. 15.0101.0185), jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Magelang tahun 2019, judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)”. Wahyu menyimpulkan bahwa secara parsial *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *local product* dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ridaina ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai variabel independen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan metode yang sama dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Akan tetapi, yang membedakan keduanya terletak pada variabel yang digunakan, penelitian ini menyertakan minat beli sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak memasukkan variabel mediasi di dalamnya. Selain itu, tujuan penelitian, lokasi

penelitian, serta populasi dan sampel juga menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian terdahulu hanya melakukan pengujian hubungan antar variabel dan melihat hasil secara parsial saja sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga melakukan pengujian dan melihat hubungan antar variabel secara simultan.

2. Arleo Pasha Maulana (NIM. 12010111110188), jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Diponegoro Semarang tahun 2018, judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediator (pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)”. Arleo menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang Rumah Brownies Maylisa. Dan kepuasan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang Rumah Brownies Maylisa. Penelitian yang dilakukan oleh Arleo Pasha Maulana ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni, sama-sama menggunakan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya, sama-sama menggunakan penelitian jenis kuantitatif dan juga menggunakan metode yang sama dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Namun, disamping kesamaan tersebut terdapat

perbedaan dari keduanya, Arleo menyertakan kepuasan sebagai variabel mediator, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak memasukkan variabel mediasi di dalamnya. Dan juga fokus permasalahan, tujuan penelitian, lokasi penelitian, serta populasi dan sampel, periode pengamatan juga menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan serta karakteristik dalam pemilihan sampel yang digunakan oleh penelitian terdahulu juga berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

3. Wahab Hariansyah (NIM. 15808147003), jurusan Manajemen fakultas Ekonomi universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017, judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)”. Wahab menyimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wahab ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan metode yang sama dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Akan tetapi, terdapat perbedaan diantara keduanya, yakni pada variabel yang

digunakan, penelitian menyertakan kualitas produk sebagai tambahan dari variabel dependen sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak memasukkan variabel tersebut. Selain itu juga terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu fokus permasalahan, tujuan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta periode pengamatan juga menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

4. Nita Ilmiyatul Lailiyah (NIM. 201810280211014), jurusan Magister Manajemen program Pascasarjana universitas Muhammadiyah Malang tahun 2020, judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen *Fast food* McDonald’s di Kota Malang)”. Nita menyimpulkan dalam penelitian tersebut bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk/layanan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ketika dimediasi oleh kepercayaan merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nita dengan yang akan peneliti

lakukan terletak pada penambahan variabel bebas dan mediasinya. Nita menambahkan kualitas produk/layanan pada variabel bebas dan kepercayaan merek pada variabel mediasinya. Selain itu, jenis penelitian yang digunakan juga berbeda, Nita menggunakan penelitian jenis survey sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan. Teknik yang digunakan juga berbeda, Nita menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu juga terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu fokus permasalahan, lokasi penelitian, populasi dan sampel, tujuan penelitian, serta periode pengamatan juga menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

5. Yusi Intan Junia, jurusan Magister Manajemen universitas Tarumanagara tahun 2020, judul penelitian “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta”. Yusi menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived quality* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan *brand image* dan *brand trust*

sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang mendasar dari kedua penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusi terdapat variabel bebas tambahan yaitu *brand awareness*. Selain itu, fokus permasalahan, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan, tujuan penelitian, serta periode pengamatan juga menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Secara Parsial

a. Citra merek

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

H_1 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

b. Kepercayaan merek

H_0 : Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

H_2 : Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

2. Hipotesis Secara Simultan

H_0 : Citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

H_3 : Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

H. Sistematika Penelitian

Sebuah penelitian harus dideskripsikan secara sistematis, sehingga peneliti harus mengatur sistematika penelitiannya sedemikian rupa sehingga hasil penelitiannya baik dan mudah dipahami. Sistematika penelitian skripsi ini dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang memaparkan tentang latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis dan sistematika penelitian skripsi.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang dimaksudkan untuk mendukung bobot penelitian. Pada bab ini disajikan teori tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek dan kepercayaan merek.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yang berfokus pada teknis pembahasan metode penelitian yang menggambarkan secara singkat objek penelitian dan metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan penelitian yang memuat hasil penelitian dengan kriteria yang ada dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis, dan jawaban atas pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dalam penelitian ini yang disajikan kesimpulan dari penelitian ini, dan saran untuk para peneliti berikutnya yang akan meneliti topik yang sama.