

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Analisis Data

1. Gambaran Umum Usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai
 - a. Sejarah singkat Djempoel Apparel Industries Barabai

Konveksi Djempoel Apparel Industries berdiri pada tanggal 4 November 2012. Konveksi ini berlokasi di jalan Kemasan Tengah, Barabai Selatan Kelurahan Barabai kabupaten Hulu Sungai Tengah provinsi Kalimantan Selatan. Konveksi Djempoel berdiri tidak langsung punya mesin yang lengkap tapi konveksi Djempoel melakukan kerja sama dengan beberapa konveksi yang ada di Jakarta. Adapun latar belakang berdirinya konveksi Djempoel Apparel Industries ini adalah untuk meningkatkan pendapatan yang ada pada saat pak Abdi (pemilik usaha konveksi Djempoel Apparel Industries) menjadi mahasiswa untuk menambah pemasukan beliau sehingga tidak menyusahkan orang tua. Hal ini juga dipicu oleh banyaknya rencana kawan-kawan di kampus yang ingin membuat baju PDH. Dari situ beliau mempunyai ide untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan mendirikan usaha konveksi pakaian jadi.

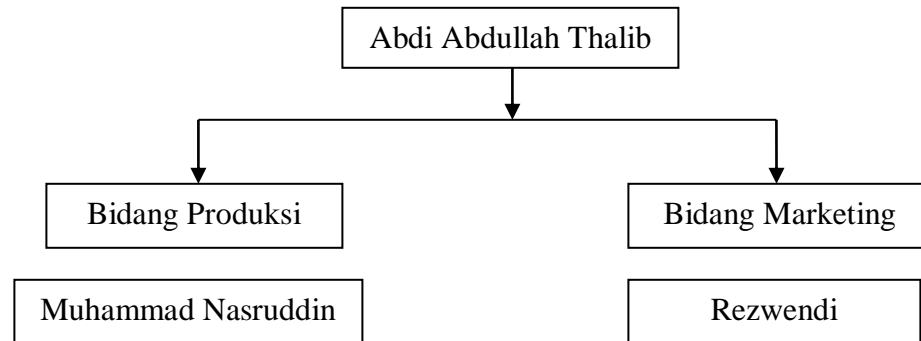
Djempoel diambil dari jempol tangan, yang mana ketika orang menyatakan bagus selalu dinyatakan dengan jempol tangan mereka. Jadi harapan beliau dengan identitas ini Djempoel dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen mereka. Adapun untuk logo konveksi Djempoel itu sendiri disamping ada jempol juga ada bola dunia, hal ini tentunya bukan sebatas gambar bola dunia biasa namun memiliki arti bahwa konveksi Djempoel ini diharapkan bisa mendunia.

b. Struktur organisasi Djempoel Apparel Industries Barabai

Djempoel Apparel Industries belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Djempoel Apparel Industries telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha.

Djempoel Apparel Industries telah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Meskipun begitu dalam menjalankan aktifitas usaha, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Djempoel Apparel Industries Barabai



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Gambar 3 di atas menunjukkan struktur organisasi Djempoel Apparel Industries Banjarmasin, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Direktur

Bapak Abdi Abdullah Thalib merupakan pemilik sekaligus direktur pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai yang bertugas sebagai pengelola utama dan sebagai pengambil keputusan terkait dengan seluruh aktifitas usaha. Selain itu, beliau juga bertugas memajemen keuangan terkait dengan upah karyawan serta pengelolaan modal.

2) Bidang Produksi

Bidang produksi dikepalai oleh bapak Muhammad Nasruddin yang merupakan kerabat dari bapak Abdi Abdullah Thalib. Beliau bertugas mengawasi proses produksi dari pemilihan bahan, proses pembuatan sampai proses pengepakan barang.

3) Bidang Marketing

Bidang marketing dikepalai oleh bapak Rezwendi. Dalam bidang ini bapak Rezwendi bertugas melayani orderan pesanan dari pelanggan sekaligus pemasar. Kegiatan pemasaran dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 31 orang yang merupakan konsumen usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai yang memenuhi kriteria yaitu yang pernah memakai produk dari usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden meliputi: Jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pernah membeli produk Djempoel Apparel Industries Barabai. Dari 31 kuisisioner yang telah disebar, semua berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Profil berdasarkan jenis kelamin responden:

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	20	65%
2	Perempuan	11	35%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel data di atas menyatakan bahwa untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak. 20 orang atau 65%, sedangkan untuk responden. berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang atau 35%. Hal ini. menunjukkan. Bahwa sebagian besar konsumen usaha konveksi Djempol Apparel Industries Barabai yang ditemui oleh peneliti dalam proses pengumpulan data adalah laki-laki.

2) Usia

Profil berdasarkan usia responden:

No	Usia	F	%
1	< 20	1	3%
2	20-30	22	71%
3	30 >	8	26%
Total		31	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel tersebut memperlihatkan bahwa konsumen usaha konveksi Djempol Apparel Industries Barabai yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 20-30

tahun sebanyak 22 orang atau 71%. Selanjutnya data responden berumur 30 > tahun sebanyak 8 orang atau 26%. Dan responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 1 orang atau 3%.

3) Pekerjaan

Profil berdasarkan jenis pekerjaan konsumen:

No	Pekerjaan	F	%
1	Pelajar/Mahasiswa	7	22,58%
2	PNS	5	16,12%
3	Karyawan Swasta	12	38,70%
4	Wiraswasta	1	3,22%
5	Lainnya	7	19,35%
Total		31	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Pada penelitian ini terdapat 5 jenis pekerjaan responden yaitu: Pelajar/Mahasiswa, PNS, Karyawan Swasta, Wiraswasta dan lainnya (berupa driver ojek online dan Fotografer). Dari hasil total sebaran responden, masing-masing mempunyai presentase sebagai berikut: Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang atau 22,58%, PNS sebanyak 5 atau 16,12%, Karyawan Swasta sebanyak 12 atau 38,70%, Wiraswasta sebanyak 1 atau 3,22% , dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 atau 19,35%.

4) Konfirmasi pemakaian produk dari usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	F	%
1	Apakah anda pernah memakai produk dari Djempoel Apparel Industries?	31	0	31	100%
Total		31	0	31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari hasil data tersebut, memperlihatkan bahwa konsumen usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai sebanyak 31 orang atau 100% pernah memakai produk dari Djempoel Apparel Industries.

5) Konfirmasi pemakaian selama dua bulan terakhir

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	F	%
1	Apakah anda pernah membeli produk dari Djempoel Apparel Industries selama dua bulan terakhir?	31	0	31	100%
Total		31	0	31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari hasil tabel tersebut, memperlihatkan bahwa responden pengguna produk Djempoel Apparel Industries selama 2 bulan terakhir sebanyak 31 orang atau 100% pengguna produk.

Konfirmasi pemakaian terakhir ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengukuran kuisisioner angket yang disebar.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dianggap valid. Dalam pengujian validitas ada kriteria yang harus terpenuhi agar suatu variabel dapat dikatakan valid, yakni:

- 1) Tingkat signifikansi sebesar 0,05

$$df = 31 - 2 = 29$$

didapat nilai r_{tabel} adalah 0,3009 (r_{tabel} untuk $n = 29$)

- 2) Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan dari masing-masing indikator dinyatakan valid.

Hasil analisis atas variabel independen dan dependen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1	0.579	0,3009	Valid

(X1)	2	0.514	0,3009	Valid
	3	0.860	0,3009	Valid
	4	0.871	0,3009	Valid
	5	0.684	0,3009	Valid
	6	0.782	0,3009	Valid
	7	0.855	0,3009	Valid
	8	0.756	0,3009	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	1	0.631	0,3009	Valid
	2	0.723	0,3009	Valid
	3	0.870	0,3009	Valid
	4	0.705	0,3009	Valid
	5	0.734	0,3009	Valid
	6	0.851	0,3009	Valid
	7	0.830	0,3009	Valid
	8	0.625	0,3009	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.699	0,3009	Valid
	2	0.779	0,3009	Valid
	3	0.581	0,3009	Valid
	4	0.725	0,3009	Valid
	5	0.724	0,3009	Valid
	6	0.513	0,3009	Valid
	7	0.849	0,3009	Valid
	8	0.444	0,3009	Valid
	9	0.614	0,3009	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Dari tabel hasil uji validitas instrumen data, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.885	8
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.5161	7.391	.465	.888
X1.2	29.6774	7.892	.433	.890
X1.3	29.5161	6.125	.793	.856
X1.4	29.4194	6.185	.813	.854
X1.5	29.4839	6.858	.569	.880
X1.6	29.5161	6.858	.712	.866
X1.7	29.6129	6.112	.785	.857
X1.8	29.6774	6.826	.674	.869

: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas adalah 0,885 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari variabel citra merek (X1) yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.5161	7.191	.497	.889

X2.2	29.6452	7.170	.633	.874
X2.3	29.4839	6.325	.809	.854
X2.4	29.3871	7.178	.607	.876
X2.5	29.5484	7.123	.646	.873
X2.6	29.4516	6.856	.798	.859
X2.7	29.5484	6.589	.759	.861
X2.8	29.6129	7.578	.525	.883

mber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas adalah 0,886 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari variabel kepercayaan merek (X2) yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.0000	7.867	.578	.804
Y2	34.7742	7.981	.703	.791
Y3	34.9677	8.299	.427	.824
Y4	34.7097	8.146	.636	.798
Y5	34.6774	8.159	.634	.798
Y6	34.9355	8.662	.358	.830
Y7	34.9032	7.890	.798	.782
Y8	35.0645	8.929	.281	.839
Y9	34.7742	8.514	.500	.813

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas adalah 0,827 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuisioner kepada responden, maka gambaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi djempoel apparel industries Barabai dilihat dari variabel citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Citra Merek (X1)

a) Indikator kekuatan merek

(1) Produk Djempoel memiliki citra yang positif dimata konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	23	74,20%
5	Sangat Setuju	8	25,80%
Total		31	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 23 orang atau 74,20%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang 25,80%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa produk Djempoel memiliki citra yang positif.

(2) Produk Djempoel memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	28	90,33%
5	Sangat Setuju	3	9,67%
Total		31	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 28 orang atau 90,33%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 2 orang 9,67%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa produk Djempoel memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.

(3) Produk Djempoel diproduksi menggunakan alat berteknologi tinggi sehingga kualitasnya terjamin

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	19	61,30%
5	Sangat Setuju	10	32,25%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 19 orang atau 61,30%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang 32,25%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel diproduksi menggunakan alat berteknologi tinggi sehingga kualitasnya terjamin.

b) Indikator Keunikan Merek

(1) Produk yang dikeluarkan Djempoel Apparel Industries bisa di *custom* sesuai dengan keinginan pelanggan

No	Alternatif Jawaban	F	%
----	--------------------	---	---

1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	1	3,23%
4	Setuju	18	58,06%
5	Sangat Setuju	12	38,71%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 18 orang atau 58,06%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang 38,71%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 3,23% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk yang dikeluarkan Djempoel Apparel Industries bisa di *custom* sesuai dengan keinginan pelanggan.

(2) Produk Djempoel menawarkan banyak desain dan jenis *transfer paper* yang beragam

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	1	3,23%
4	Setuju	20	64,52%

5	Sangat Setuju	10	32,25%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 20 orang atau 64,52%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang 32,25%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 3,23% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel menawarkan banyak desain dan jenis *transfer paper* yang beragam.

- (3) Produk Djempoel memiliki keunikan yang membedakan dengan produk dari merek lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	23	74,20%
5	Sangat Setuju	8	25,80%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 23 orang atau 74,20%,

responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang 25,80%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel memiliki keunikan yang membedakan dengan produk dari merek lain.

c) Indikator Kesukaan Merek

(1) Produk Djempoel mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	3	9,67%
4	Setuju	20	64,52%
5	Sangat Setuju	8	25,80%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 20 orang atau 64,52%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang 25,80%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 9,67% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen

setuju bahwa Produk Djempoel mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.

(2) Produk Djempoel mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	24	77,42%
5	Sangat Setuju	5	16,13%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 24 orang atau 77,42%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang 16,13%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.

2) Variabel Kepercayaan Merek (X2)

a) Indikator Karakteristik Merek

(1) Persepsi konsumen baik terhadap produk Djempoel sebagai merek produk yang berkualitas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	20	64,52%
5	Sangat Setuju	9	29,03%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 20 orang atau 64,52%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang 29,03%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Persepsi konsumen baik terhadap produk Djempoel sebagai merek produk yang berkualitas.

(2) Produk Djempoel memiliki reputasi yang baik dipasaran

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%

3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	24	77,42%
5	Sangat Setuju	5	16,13%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 24 orang atau 77,42%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang 16,13%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel memiliki reputasi yang baik dipasaran

b) Indikator Karakteristik Perusahaan

(1) Produk Djempoel berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	19	61,30%
5	Sangat Setuju	10	32,25%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 19 orang atau 61,30%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang 32,25%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Produk Djempoel berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.

(2) Perusahaan Djempoel Apparel Industries memiliki motivasi untuk menciptakan produk yang baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	20	64,52%
5	Sangat Setuju	11	35,48%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 20 orang atau 64,52%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang 35,48%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil

data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Perusahaan Djempoel Apparel Industries memiliki motivasi untuk menciptakan produk yang baik

(3) Perusahaan Djempoel Apparel Industries memiliki kepercayaan yang baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	1	3,22%
4	Setuju	23	74,20%
5	Sangat Setuju	7	22,58%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 23 orang atau 74,20%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang 22,58%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 3,22% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Perusahaan Djempoel Apparel Industries memiliki kepercayaan yang baik

c) Indikator Karakteristik Merek Konsumen

(1) Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap merek konveksi Djempoel Apparel Industries

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	22	70,97%
5	Sangat Setuju	9	29,03%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 22 orang atau 70,97%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang 29,03%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik terhadap merek konveksi Djempoel Apparel Industries.

(2) Merek Djempoel merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%

4	Setuju	21	67,74%
5	Sangat Setuju	8	25,81%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 21 orang atau 67,74%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang 25,81%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Merek Djempoel merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen.

(3) Merek Djempoel merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	1	3,23%
4	Setuju	26	83,87%
5	Sangat Setuju	4	12,90%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 26 orang atau 83,87%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 4 orang 12,90%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang atau 3,23% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Merek Djempoel merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a) Indikator Pilihan Produk

(1) Saya membeli produk Djempoel karena produk yang ditawarkan beraneka ragam

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	3	9,68%
4	Setuju	18	58,06%
5	Sangat Setuju	10	32,26%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 18 orang atau 58,06%,

responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang 32,26%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 9,68% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwamereka membeli produk Djempoel karena produk yang ditawarkan beraneka ragam.

b) Indikator Pilihan Merek

(1) Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki/menggunakan produk djempoel

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	17	54,84%
5	Sangat Setuju	14	45,16%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 17 orang atau 54,84%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang 45,16%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen

setuju bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki/menggunakan produk Djempoel.

(2) Saya memutuskan untuk membeli produk djempoel setelah membandingkan dengan toko yang lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	3	9,68%
4	Setuju	17	54,84%
5	Sangat Setuju	11	35,48%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 17 orang atau 54,84%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang 35,48%, responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 9,68% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk djempoel setelah membandingkan dengan toko yang lain.

c) Indikator Pilihan Tempat Penyalur

(1) Konveksi Djempoel Apparel Industries selalu mengirimkan produk ke tangan konsumen dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	15	48,39%
5	Sangat Setuju	16	51,61%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 15 orang atau 48,39%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 16 orang 51,61%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju Konveksi Djempoel Apparel Industries selalu mengirimkan produk ke tangan konsumen dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum.

d) Indikator Jumlah Pembelian atau kuantitas

(1) Saya selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak apabila barang dari Konveksi Djempoel Apparel Industries ini cocok dengan saya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	14	45,16%
5	Sangat Setuju	17	54,84%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 14 orang atau 45,16%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 17 orang 54,84%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup banyak apabila barang dari Konveksi Djempoel Apparel Industries ini cocok dengan mereka.

(2) Saya membeli produk Djempoel karena selalu ada promo ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	2	6,45%
4	Setuju	18	58,06%

5	Sangat Setuju	11	35,48%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 18 orang atau 58,06%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang 35,48% , responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 2 atau 6,45% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka membeli produk Djempoel karena selalu ada promo ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

e) Indikator Waktu Pembelian

(1) Konveksi Djempoel Apparel Industries selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai dengan pesanan konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	21	67,74%
5	Sangat Setuju	10	32,26%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 21 orang atau 67,74%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang 32,26% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa Konveksi Djempoel Apparel Industries selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai dengan pesanan konsumen

f) Indikator Metode Pembayaran

(1) Saya membeli produk Djempoel karena konveksi Djempoel Apparel Industries menawarkan transaksi non tunai

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	3	9,68%
4	Setuju	20	64,52%
5	Sangat Setuju	8	25,80%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 20 orang atau 64,52%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang 25,80% , responden yang memilih ragu-ragu sebanyak 3

atau 9,68% sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka membeli produk Djempoel karena konveksi Djempoel Apparel Industries menawarkan transaksi non tunai

(2) Saya membeli produk Djempoel karena konveksi Djempoel Apparel Industries menawarkan transaksi secara COD (*cash on dilevery*)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	17	54,84%
5	Sangat Setuju	14	45,16%
Total		31	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari responden yang memilih setuju sebanyak 17 orang atau 54,84%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang 45,16%, sedangkan sisanya tidak ada (nihil). Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen setuju bahwa mereka membeli produk Djempoel karena

konveksi Djempoel Apparel Industries menawarkan transaksi secara COD (*cash on dilevery*).

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Shapiro-Wilk* dengan bantuan *software SPSS 22 for windows*. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tests of Normality						
NORMALITY	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VARIABEL X1	.274	31	.000	.894	31	.050
X2	.193	31	.005	.914	31	.160
Y	.165	31	.031	.909	31	.120

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dengan nilai sig. $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 (Sig. α) maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Kemiripan variabel independen akan mengakibatkan adanya korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Multikolinieritas terjadi apabila:

a) Nilai Toleransi

Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

b) Nilai VIF

Terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.353	8.074		1.902	.068		
Citra Merek	.322	.180	.297	1.792	.084	.990	1.011

Kepercayaan Merek	.385	.177	.361	2.182	.038	.990	1.011
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) adalah $1.011 < 10$ dan nilai *Tolerance* adalah $0.990 > 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji gletser, hal ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah:

- a) Apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.659	5.069		1.511	.142		
Citra Merek	-.050	.113	-.081	-.439	.664	.990	1.011
Kepercayaan Merek	-.115	.111	-.192	1.038	.308	.990	1.011

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. X1 = 0,664 dan nilai Sig. X2 = 0,308 > 0,05. Karena nilai Sig lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi linier berganda digambarkan melalui model berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 15,353 + 0,322 X_1 + 0,385 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Kepercayaan Merek

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : *error term* (standar error)

Jika tidak terdapat pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) maka keputusan pembelian akan naik sebesar 15,353%, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek (X1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,322%. Dan sebaliknya apabila citra merek (X1) turun sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,322%. Kemudian, jika variabel kepercayaan merek (X2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,385%. Namun, jika kepercayaan merek turun sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,385%.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yakni citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai maka dilakukanlah pengujian-pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian yaitu uji t (uji signifikan parsial), uji F (uji signifikan simultan), dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22 for windows*. Berikut ini merupakan hasil perhitungannya:

a) Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi yaitu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.353	8.074		1.902	.028
Citra Merek	.322	.180	.297	1.792	.024
Kepercayaan Merek	.385	.177	.361	2.182	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengujian 2022 (data diolah)

Kriteria Pengujian:

H0 ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha$

H0 diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

(1) Pengujian hipotesis citra merek

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif dan t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 1,792 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka Ha dalam penelitian diterima, berarti variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

(2) Pengujian hipotesis kepercayaan merek

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien bernilai positif dan t_{hitung} untuk kepercayaan merek sebesar 2,182 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel

kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

b) Uji F (uji simultan)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.912	2	36.956	4.431	.021 ^b
Residual	233.507	28	8.340		
Total	307.419	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Kriteria Pengujian:

Ha diterima dan H0 ditolak, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 4,431, nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,34 dan nilai signifikansi untuk pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,021 < 0,05$.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

c) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan variabel bebas (citra merek dan kepercayaan merek) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.686	2.888

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Pada tabel diatas nilai koefisien determinasi/*Adjusted R²* yang diperoleh adalah sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada usaha konveksi

Djempoel Apparel Industries Barabai sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel yang ada dalam penelitian ini.

B. Laporan Penelitian

1. Pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk citra merek yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien yang positif dan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,792 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang

dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara/26: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Kementerian Agama RI, 2019: 537).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Citra merek yang positif atau citra merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi

nilai tambah dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Citra merek yang buruk akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan citra merek yang buruk dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan yang telah ada ke pihak pesaing.

Citra merek yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang. Loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

Djempoel Apparel Industries Barabai selalu menjaga citra merek untuk menciptakan kenyamanan dan loyalitas dari konsumen mereka. Hal ini terlihat dari jawaban responden mengenai “produk Djempoel memiliki

citra yang positif dimata konsumen” yang menjawab setuju 74,20% dan sangat setuju 25,80% dan jika digabung berjumlah 100%. Hal ini berarti bahwa konsumen setuju bahwa produk yang dikeluarkan oleh konveksi Djempoel ini memiliki citra yang positif.

2. Pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk citra merek yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien yang positif dan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,182 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,69552 dengan tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan

merek yang mereka percaya. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Dimana amanah itu tidak menipu, tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak berkhianat maka konveksi Djempoel harus menjaga amanah yang telah diberikan konsumen.

3. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 4,431. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,34 dan nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai Sig. $<$ tingkat α , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi Djempoel Apparel Industries Barabai.

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan keputusan pembelian terdapat pada Q.S Al-Baqarah/02:168 :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha sudah seharusnya menciptakan produk yang terjamin kualitas dan kehalalannya.

Apabila produk yang dihasilkan terjamin kualitas dan kehalalannya tentunya akan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Djempoel Apparel Industries Barabai selalu menjaga kualitas dan kehalalan untuk setiap produk yang mereka keluarkan, hal ini ditujukan guna menciptakan kenyamanan dan loyalitas dari konsumen mereka. Hal ini terlihat dari jawaban responden mengenai ”Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki/menggunakan produk djempoel” yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 54,84%, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang 45,16%, dan jika digabung berjumlah 100%. Hal ini

berarti bahwa konsumen setuju bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Djempoel.