

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim 87,17 persen atau setara dengan 229.000.000 jiwa dari seluruh total populasi penduduk muslim dunia.¹ Dengan jumlah penduduk muslim yang sangat banyak, memberikan potensi besar bagi industri *fashion*.² Sebab antusiasme umat muslim khususnya kaum perempuan terhadap *fashion* muslimah makin menguat. Sebagai perempuan muslim, memperhatikan adab berpakaian merupakan suatu keharusan.³

Islam sangat memuliakan umatnya dengan membedakan batasan aurat laki-laki dan perempuan.⁴ Untuk menjaga aurat perempuan, dianjurkan untuk menutup aurat dengan berpakaian tertutup sesuai dengan syariah atau biasa disebut dengan berhijab. Hijab merupakan kain yang digunakan untuk menutup kepala yang berfungsi sebagai penutup aurat (rambut) bagi wanita.⁵

Penggunaan hijab kini kian diminati berbagai kalangan usia, selain sebagai kewajiban menutup aurat dalam Islam, baru-baru ini hijab di terima di dunia *fashion* sebagai *trendsetter*.⁶ Tidak bisa dipungkiri perkembangan *trend fashion* hijab kian beragam dan bervariasi.⁷ Ketatnya persaingan bisnis yang memproduksi

¹ Industri Halal Untuk Semua: Ekonomi Syariah tidak Terbatas pada Industri Keuangan Syariah Saja, Sektor Riil atau Bidang Produksi Barang juga Tercakup di dalamnya, 17 April 2020, <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-untuk-semua>

² Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 46.

³ Ansharullah, “Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam”, *Jurnal Syariah dan Hukum* 17, no.1 (2019): 66.

⁴ Setya Budiyanti, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemakaian Jilbab di Kalangan Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no.2 (2017): 202-203.

⁵ Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri dan Ficha Melina, “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau” *Journal of Management and Business* 1, no. 1 (2019): 60.

⁶ Rosnani, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi pada Store Zoya, Mall Pekanbaru)”, *JOM FISIP* 6, Edisi: II (2019): 1.

⁷ Ilham Safar dan Novita Kumala Sari, “Keputusan Pembelian Konsumen Jilbab pada Mahasiswa di Kota Makassar”, *Jurnal Sinar Manajemen* 5, no. 1 (2018):25.

barang sejenis menuntut para produsen untuk lebih jeli dalam melihat segala bentuk peluang maupun ancaman yang akan dihadapi produknya dipasaran dengan mempersiapkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien supaya dapat bertahan dalam persaingan yang ada.⁸

Pemasaran merupakan upaya produsen dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila produsen mampu memahami keinginan konsumen dengan baik, mempromosikan produknya secara efektif, maka produknya akan terjual dengan lebih mudah.⁹ Perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Perilaku konsumen dijelaskan sebagai hal-hal yang mendasari konsumen mengambil keputusan dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan sebuah produk.¹⁰ Semakin beranekaragam produk yang dipasarkan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.¹¹

Konsumen seringkali menjadikan merek sebagai referensi sebelum memutuskan pembelian. Merek tidak hanya sekedar nama maupun simbol pembeda dengan produk pesaing, tetapi merek lebih menjadi faktor unggul sebuah produk dimana merek diartikan sebuah simbol kompleks yang menggambarkan manfaat dan atribut produk, nilai, kepribadian, budaya serta pengguna sebuah produk.¹² Dedhy Pradana dkk mengungkapkan bahwa *brand image* (citra merek) yakni apa yang terlintas dibenak konsumen pada saat mendengar sebuah merek. Hubungan terhadap merek menjadi positif apabila didasarkan pengalaman masa lalu dan beragam informasi yang diterima konsumen.¹³ Konsumen menganggap merek terkenal yang dipasarkan memiliki kualitas yang lebih baik

⁸ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam" *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no.2 (2016): 123.

⁹ Achmad Rizal, Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0 (Yogyakarta: Deepublish, 2020): 3.

¹⁰ M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta: CV. Budi Utama 2018): 2-3.

¹¹ Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena, "Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat" (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019): 309.

¹² Derita Qurbani dan Veta Lidya Delimah Pasaribu, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 122.

¹³ Dhedy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Kinerja* 14, no. 1 (2017) : 18

daripada *brand-brand* yang kurang terkenal, produk dengan merek terkenal biasanya memberikan keterangan lebih lengkap daripada produk-produk baru yang masih belum banyak dikenal orang. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menciptakan *image* (citra) produk yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki citra positif terhadap merek.¹⁴

Apabila produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen serta di produksi perusahaan dengan citra baik, konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya serta kepercayaan terhadap merek meningkat.¹⁵ Kepercayaan konsumen akan timbul ketika konsumen merasakan kepuasan menggunakan merek atau produk tertentu.¹⁶ Riko Ashari menjelaskan kepercayaan (*trust*) sebagai dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen, maka kepercayaan berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.¹⁷ Sehubungan dengan hal tersebut, sudah selayaknya bagi para produsen untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen sesuai dengan ajaran agama, bahwa umat Islam diwajibkan untuk selalu memiliki sifat amanah atau kepercayaan.

Selain citra merek dan kepercayaan, promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.¹⁸ Dony Indra Permana menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Promosi bisa berjalan efektif bila dilakukan secara berulang-ulang supaya produk yang dipromosikan

¹⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017): 660.

¹⁵ Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel", *Ekonomi Bisnis* 22, no. 2 (2017): 131,

¹⁶ Erghana Kanza Kirana, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir)", *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2018): 38.

¹⁷ Riko Ashari dan Widayanto, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja *Online Lazada.com* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2018): 2.

¹⁸ Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Gede Putu Agus Jana Susila, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen", *Jurnal Manajemen* 5, no.1 (2019): 19.

mudah dikenal banyak orang.¹⁹ Meskipun produk memiliki kualitas tinggi, namun apabila tidak ada promosi yang efektif konsumen tidak akan mengenali produk yang dipasarkan. Melalui promosi produsen dapat berinteraksi dengan konsumen, konsumen yang mulanya tidak tertarik melakukan pembelian suatu produk mengubah sikap menjadi tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.²⁰

Keputusan pembelian termasuk keputusan konsumen berkaitan dengan selera konsumen terhadap *brand-brand* dalam sekumpulan pilihan. Kontribusi konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dorongan.²¹ Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk setelah mengetahui kesesuaian suatu produk dengan apa yang menjadi keinginan konsumen.²² Semakin baik citra merek suatu produk serta diiringi promosi yang tepat sehingga konsumen memiliki kepercayaan tinggi akan suatu produk berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Diantara penelitian terkait dengan *brand image*, *trust promotion* dan keputusan pembelian oleh peneliti-peneliti terdahulu diantaranya Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fijar Fouratama dan Zainul Arifin yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Namun Hasil berbeda didapat pada

¹⁹ Dony Indra Permana, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 118.

²⁰ Intan Lina Katrin, Diah Setiyorini dan Masharyono, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung", *Gastronomy Tourism Journal* 3, no.1 (2016): 248.

²¹ Ody Yustiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.2 (2016) : 2.

²² Agustinawati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Membeli *Shampo Dove* di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis* 5, no.1 (2016): 2.

²³ Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2020): 28.

²⁴ Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan

penelitian Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono dan Adi Santoso yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁵

Penelitian tentang kepercayaan pernah dilakukan oleh Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia yang menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Namun hasil berbeda didapat pada penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷

Selanjutnya penelitian Desi Daruna Yusda menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸ Hal ini juga serupa dengan penelitian Dony Indra Permana yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁹ Namun hasil berbeda didapat pada penelitian Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid dan Ari Ardiansyah Masrum³⁰ serta pada penelitian Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari menyebutkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹

2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 56, no.1 (2018): 213.

²⁵ Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono dan Adi Santoso "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti", *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* 3, no.1 (2019): 88.

²⁶ Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulanteh", *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 5.

²⁷ Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration* 2, no.1 (2018): 163.

²⁸ Desi Daruna Yusda, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung", *Jurnal Technobiz*, 3, no. 3, (2019): 17.

²⁹ Dony Indra Permana, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 121.

³⁰ Hasbiyadi dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera", *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* no. XXII, (2017): 62-63.

³¹ Aditya Hary Purnama Dan Ita Rifani Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industry Batik Namira Pekalongan)", *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2018): 349.

Penerapan strategi pemasaran diatas digunakan dalam rangka meningkatkan keputusan membeli konsumen yang dilakukan salah satu perusahaan *fashion* yaitu Ar-Rafi. Ar-Rafi merupakan *brand* yang berasal dari kota di Jawa tengah yaitu Kudus. *Brand* Ar-Rafi sudah banyak memproduksi berbagai produk diantaranya Hijab, Gamis, Masker, Cadar, Topi, Kaus Kaki, Mukena, Set Tunik dan Celana, *Bross*, Ciput, *Scrunchie* dengan beragam model yang bagus. Hijab Ar-Rafi didirikan oleh Farichah Hanim. Nama Ar-Rafi diambil dari nama putra pertama Bunda Hanim. Tidak hanya terkenal di kota kudus, *Brand* Ar-Rafi juga terkenal di kota-kota besar lainnya. Bahkan Hijab Ar-Rafi pernah menjadi sponsor sinetron salah satu stasiun televisi Indonesia.³²

Hijab Ar-Rafi dikenal masyarakat akan kualitas bahan yang original tetapi dijual dengan harga terjangkau. Selain itu terkenal dengan sebutan “Hijabnya Para Artis”, tak hanya kalangan artis dalam negeri, di luar negeri pun sudah banyak dikenal. Tak tanggung-tanggung guna menarik perhatian konsumen Bunda Hanim memilih *Brand Ambassador* untuk produknya dari luar negeri, dengan begitu mampu mendongkrak *brand awareness* di pasar Luar Negeri. Hijab Ar-Rafi dengan mudah dikenal konsumen dalam negeri maupun luar negeri dengan promosi menarik melalui media sosial, disediakan foto produk beserta video dengan desain yang selalu *up to date* dibagikan di media sosial diantaranya Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, dan media lainnya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen biasanya didasari oleh suatu keinginan serta kebutuhan atas suatu produk. Keputusan pembelian ini berarti tindakan memilih dua pilihan alternatif atau lebih.³³ Setiap individu tentunya memiliki produk kesukaan yang berbeda-beda dengan individu lainnya dalam hal membeli maupun menggunakan sebuah produk. Salah satu hal yang membuat sebuah produk dipilih adalah karena citra merek (*brand image*).³⁴ *Brand image* berarti konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek dikarenakan merek tersebut

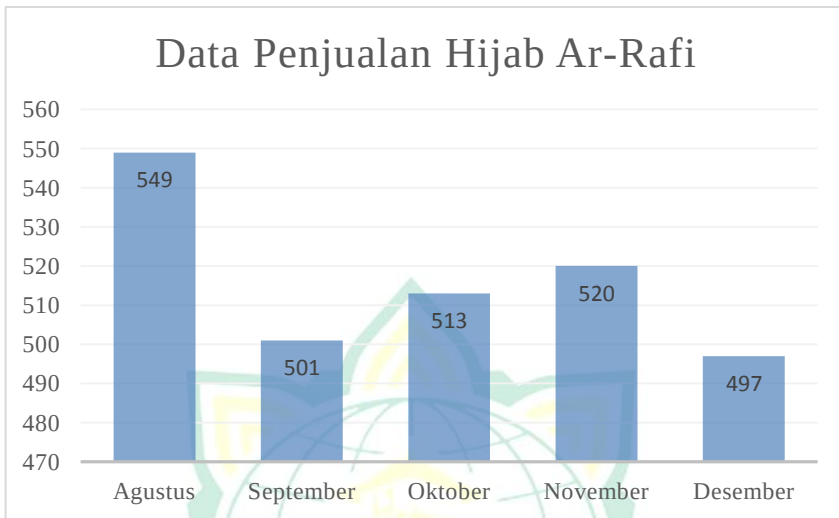
³²“Hijabarrafawarnawarni”, diakses pada 3 Februari 2021, <https://medium.com/@hijabarrafawarnawarni/jilbab-arafi-distributor-hijab-arafi-warnawarni-di-banjarnegara-kami-memyediakan-hijab-yang-c04bd81acf80>

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 202.

³⁴ Theo Hermawan Suzandoko dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak white Coffe di Kota Surabaya”, *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, (2019): 1742

disukai atau terkenal. Oleh karena itu produsen maupun perusahaan diharuskan mempunyai kekuatan pada merek yang diproduksi (*brand image*) tentu bernilai positif serta mampu melekat di benak konsumennya. Melalui image yang melekat baik di benak konsumen, diharapkan adanya perasaan yang timbul guna memutuskan pembelian pada suatu produk, biasanya seorang konsumen melakukan banyak sekali pertimbangan, dikarenakan konsumen berharap mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hingga saat ini Hijab Ar-Rafi memiliki lebih dari 20.000 Member, ratusan Distributor dan Agen yang tersebar di seluruh nusantara. Salah satunya Agen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati yang menjadi studi dalam penelitian ini. Sasaran daripada produk Hijab Ar-Rafi adalah seluruh masyarakat muslim mulai kalangan anak-anak hingga dewasa dan lansia. Konsumen menganggap bahwa Hijab Ar-Rafi cocok digunakan untuk aktivitas harian dan menjadikan konsumen lebih percaya diri, cantik dan modis ketika memakai produk Ar-Rafi. Selain itu konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti merasa percaya bahwa produk Hijab Ar-Rafi yang dibelinya mampu memberikan kenyamanan bagi penggunaanya serta promosi pun gencar dilakukan pemasar baik secara *online* ataupun *offline* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan tetapi pada kenyataannya dilapangan penggunaan *brand image*, *trust* dan *promotion* belum bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal, serta belum mampu meningkatkan pendapatan secara maksimal hal ini dapat dilihat pada data penjualan Hijab Ar-Rafi bulan Agustus-Desember 2020.



Sumber: Agen Hijab Ar-Rafi Pati 26 Januari 2021

Dari data penjualan Agen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati dapat diketahui bahwa pada bulan September dan Desember penjualan justru mengalami penurunan.³⁵ Hal ini berbanding terbalik dengan harapan pemasar yang seharusnya ketika produknya sudah mampu dipercaya dan diterima baik oleh konsumen serta promosi telah dilakukan dengan efektif maka penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan, masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau inkonsistensi mengenai variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karenanya peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Ar-Rafi Desa Kembang Dukuhseti Pati”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, berikut perumusan masalah yang didapatkan dalam penelitian:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati?

³⁵ Sunarlin, wawancara oleh penulis, 26 Januari 2021, wawancara 1, transkrip.

2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.
2. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.
3. Menguji secara empiris pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah serta dapat didedikasikan untuk kemajuan ilmu manajemen dan bisnis Islam. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk agar sesuai dengan kebutuhannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang pengaruh *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian Hijab Ar-Rafi. sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa mendatang agar dapat bersaing dan terus berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mendeskripsikan garis besar perkiraan tiap bagian serta mempermudah dalam memahami keseluruhan isi, berikut sistematika penulisan skripsi:

1. Bagian Awal

Halaman judul, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, abstrak, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan lampiran akan mengisi bagian ini.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdapat 5 bab yang saling terpaut, meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan uraian mengenai *brand image*, *trust*, *promotion*, keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi-sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji *instrument* penelitian, analisis data serta uji *statistic*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum dari objek yang menjadi penelitian, penyajian data, proses analisa data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan dan saran terkait masalah yang diteliti berdasarkan hasil menganalisis bab-bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup serta lampiran-lampiran terkait.