BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia mendorong terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat di industri *fashion*. Seiring dengan kemajuan ekonomi, kondisi tersebut menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisi pasarnya.[2] Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu untuk memiliki strategi yang tepat guna menarik minat konsumennya.

Pesatnya perkembangan industri *fashion* tercermin dari meningkatnya sektor tekstil. Berdasarkan data dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2024 pertumbuhan industri tekstil tumbuh sebesar 2,64%. Kondisi tersebut menunjukan bahwa industri *fashion* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong ekonomi.[3] Selain itu, didukug berdasarkan data *prompt manufacturing index* BI (PMI-BI) yang menunjukan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan

[2] Binus University Business School, "Kemajuan Industri Fashion Indonesia: Peran Media Digital & Teknologi Dalam Meningkatkan Nilai Tambah," 2025, https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2025/05/08/kemajuan-industri-fashion-indonesia-peran-media-digital-teknologi-dalam-meningkatkan-nilai-tambah/.

[3] Kementerian Perindustrian RI, "Kemenperin: Industri TPT khawatirkan Gempuran Impor", 30 Mei 2024, https://bbt.kemenperin.go.id/blog/kemenperin-industri-tpt-khawatirkan-gempuran-impor

sebesar 57,40%.[4] Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap produk *fashion* tergolong cukup tinggi. Tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* mendorong pertumbuhan jumlah pelaku usaha, khususnya pada industri konveksi. Konveksi merupakan proses mengubah kain, yang merupakan bahan setengah jadi menjadi pakaian siap pakai (barang jadi) yang memiliki nilai jual.[5] Bertambahnya pelaku usaha konveksi menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk konveksi yang beragam.

Dalam situasi yang semakin ketat konsumen tidak secara langsung cenderung untuk melakukan pembelian. Namun, konsumen cenderung membandingkan berbagai konveksi berdasarkan pengalaman berbelanja yang dirasakan. Apabila suatu konveksi tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka, berpotensi untuk beralih ke konveksi pesaing lain yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap salah satu aspek penting dalam manajemen, yaitu bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran dalam bisnis adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai

---

[4] Kementerian Perindustrian RI, "Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024," BBT Kemenperin, 30 Mei 2024, https://bbt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024.

[5] Literalia Ramang, Riadi Budiman, and Noveicalistus H. Djanggu, " Optimalisasi Proses Produksi Di Konveksi XYZ Dengan Line Balancing," *INTEGRATE: Industrial Enginering and Management System* 9, no. 2 (2025): hlm. 419.

bagi pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh nilai sebagai timbal balik.[6] Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif agar dapat mempertahankan daya saingnya. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan saja, melainkan juga berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.[7] Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena setiap konsumen memiliki karkteristik dan pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian.

Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang secara bersama-sama membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian.[8] Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga ke tahap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan

---

[6] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, ed. Ke-13,* (Jakarta: Erlangga: Bob Sabran, 2009). hlm. 5.

[7] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.340

[8] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13, (Jakarta: Erlangga,: Bob Sabran, 2009). hlm. 166

dan keinginan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting untuk menentukan keberlanjutan usaha termasuk pada usaha konveksi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen dapat memilih, membeli dan menggunakan barang untuk dapat memenuhi kebutuhannya.[9] Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhanya lalu membandingkan terhadap beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli.[10] Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami proses pengambilan keputusan agar dapat menyusun strategi yang tepat dan efektif. Upaya tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga pelaku usaha lainnya khusunya konveksi.

Situasi industri yang penuh tantangan ini turut memengaruhi aktivitas usaha konveksi di tingkat daerah, termasuk di Desa Bungur yang berada di Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung tepatnya di wilayah Karangrejo bagian timur yang berbatasan dengan Kecamatan Kedungwaru. Desa ini merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai konveksi. Sektor konveksi di desa tersebut

[9] Dea Dela Piyoh, *"Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmiah Idonomika*, Vol. 8, No.1. (2024)

[10] Rina Pratiwi and Rahmat Hidayat, "Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk," *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, (2021): 112*

bahkan menjadi salah satu sumber penghasilan utama selain kegiatan pertanian. Banyak masyarakat Desa Bungur bersaing dengan produk konveksi dalam berbagai jenis bidang yang berbeda-beda. Berikut ini adalah data jumlah industri pakaian atau konveksi yang ada di Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Industri Pakaian Desa Bungur

Nama Dusun	Jumlah Industri
Bungur	16
Grogol	3
Mundu	1
Berak	0
Ngledok	0

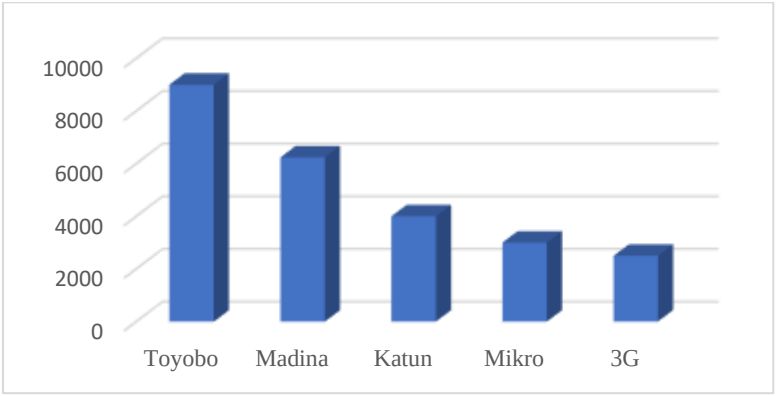
Sumber: Kantor Kelurahan Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, jumlah industri konveksi di Desa Bungur mencapai 20 unit usaha. Dusun Bungur memiliki 16 industri konveksi, Dusun Grogol terdapat 3 unit, dan Dusun Mundu memiliki 1 unit konveksi. Sementara itu, Dusun Berak dan Dusun Ngledok tidak memiliki industri konveksi sama sekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas usaha konveksi di Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung tergolong cukup banyak. Jumlah industri konveksi yang lebih besar di Dusun Bungur disebabkan wilayahnya yang lebih luas serta menjadi pusat kegiatan ekonomi desa.

Pesatnya perkembangan industri pakaian jadi juga dirasakan oleh konveksi Al Hadi *Collection.* Al Hadi *Collection* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan pakaian baju busana muslim. Al Hadi

Collection berdiri pada tahun 2000 yang berlokasi di desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Sebagai salah satu usaha konveksi yang telah lama beroperasi. Al Hadi *Collection* berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumenya dengan menyediakan berbagai pilihan desain produk, ukuran, warna, serta kualitas bahan kain yang berbeda. Namun, dengan memberikan variasi produk yang beragam justru belum mampu memberikan dampak positif terhadap konveksi Al Hadi *Collection.* Hal ini terbukti adanya penurunan penjualan pada 2024 yang tercatat sebesar 24.543 dan pada tahun 2025 hanya sebesar 22.400 sehingga konveksi Al Hadi *Collection* mengalami penurunan sebesar 2,143 atau sekitar 8,73%. Berikut adalah data jenis bahan kain yang sering diminati konsumen Al Hadi *Collection* antara lain:

Gambar 1. 1 Data Jenis Bahan Al Hadi *Collection*.



Sumber: Konveksi Al Hadi Collection.

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa konveksi Al Hadi *Collection* menyediakan beberapa jenis bahan yang memiliki kualitas kain yang berbeda yaitu mencangkup lima jenis variasi kain antara lain: toyobo, madina, katun, mikro, dan 3G. Masing-masing jenis kain memiliki

karakteristik, tingkat kenyamanan, warna, serta kualitas yang berbeda-beda. Pihak konveksi mengungkapkan bahwa kualitas baju yang sering diminati oleh konsumen yaitu jenis kain toyobo dan madina. Hal ini disebabkan karena kain toyobo dan madina memiliki kualitas yang bagus, nyaman digunakan, serta ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Kombinasi antara kualitas bahan dan harga yang sesuai menjadikan kain toyobo dan madina memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan jenis kain lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen hanya terpusat pada dua jenis variasi saja, sedangkan variasi lainya kurang diminati.

Dalam upaya mempertahankan daya saing, konveksi Al Hadi *Collection* perlu untuk mempertahankan berbagai faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek dapat dilihat dari cara pandang konsumen menilai suatu usaha berdasarkan merek yang unik atau mudah untuk diingat, citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari sebuah produk, serta dapat menyebabkan resiko pembelian.[11] Citra merek yang kuat dapat membantu konveksi dalam membangun kepercayaan konsumen,

[11] Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, and Raja Saul Marto Hendry, "Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat", *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, (2022), hlm 84-96.

meningkatkan nilai produk dimata konsumen dan membedakan produk dari pesaing lain, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Fator variasi produk merupakan kumpulan dari seluruh produk maupun barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Variasi produk adalah suatu keanekaragaman yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.[12] Variasi produk dapat menarik berbagai segmen pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda dan dapat meningkatkan peluang penjualan. Selain itu keberagaman produk dapat membangun citra perusahaan sebagai penyedia pelengkap dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana seorang individu atau kelompok menilai, mengorganisasikan maupun menerjemahkan informasi yang didapat menjadi suatu gambaran secara menyeluruh. Persepsi harga sangat penting karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan manfaat, kualitas dan nilai yang diperoleh sehingga persepsi harga yang sesuai dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.[13] Pentingnya persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin relevan pada usaha konveksi. Dalam persingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk

---

[12] Ridha Saprika Dewi and Awliya Afwa, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Streetfood (Studi Kasus pada Raun Raun Kota Pekanbaru), *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 35, No. 1, (2024), hlm. 54.

[13] Nurwisesa and Muhammad Feby Andhika, "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro", *Jurnal Sains Student Research,* Vol.1, No.1, (2023), hlm. 516

menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat guna menarik dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yokung, Wenas dan Rondonuwu pada tahun 2026, penelitian ini menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan, yang menunjukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap identitas, reputasi dan keunggulan merek sangat memengaruhi terhadap keputusan pembelian.[14] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, Tumbel dan Walangitan 2022, hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[15] Faktor persepsi harga menurut penelitian yang dilakukan oleh Baehaqi, Udayana dan Welsa 2022, menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[16]

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Al Hadi *Collection* tidak terlepas dari pertimbangan seperti kepercayaan terhadap citra merek, variasi produk dan persepsi harga. Oleh karena itu, citra merek, variasi produk, dan persepsi harga menjadi faktor penting untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian

---

[14] Gregorius Yokung et all., "Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Celcius Manado Town Square", *Jurnal Manajemen,* Vol. 25, No. 2 (2026).

[15] Aprilia S.C Kojongian et al., "Pengaruh Variasi Prodduk dan Promosi Terhadap Keutusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Social Instagram", *Jurnal Productivity,* Vol. 3, No. 2, 2022, hlm. 161.

[16] Mohammad Arief Baehaqi et al, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan pembelian Konsumen", *Jurnal Widya Manajemen,* Vol. 4, No. 1, (2022), hlm. 30.

konsumen. Dalam perspektif islam, citra merek dapat dipahami sebagai reputasi yang melekat pada seseorang atau perusahaan. Merek yang memiliki nama baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen, dalam konsep islam dikenal dengan istilah *Al-Amin* artinya dipercaya.[17] Untuk itu sebuah perusahaan perlu mengembangkan dan menjaga citra merek yang baik agar dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen secara berkelanjutan.

Selain citra merek, variasi produk dalam pandangan islam juga dibolehkan selama aktivitas bisnis tersebut memenuhi prinsip syariah, transparansi, tidak merugikan, dan tidak berlebihan. Dengan demikian, variasi produk dapat menjadi strategi pemasaran yang sah secara syariah guna memenuhi preferensi konsumen tanpa melanggar etika bisnis Islam.[18] Selain itu, persepsi harga dalam perspektif islam di dasarkan pada nilai kejujuran dan kemaslahatan antara pembeli dan penjual saling ridho dan saling suka sehingga tidak menimbulkan keterpaksaan dan kedzaliman antara keduanya.[19] Ketiga aspek tersebut (citra merek, variasi produk, dan persepsi harga) secara konseptual memiliki keterkaitan yang erat terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

[17] Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah", *Economic and Business Management International Journal,* 3, no. 3 (2021): hlm. 46.

[18] Puspita Disti Anggraini Sejati, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Costumer Loyality Ditinjau Menurut Perspekif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Rotte Ragam Raa Di Pekanbaru", 2020, hlm. 58.

[19] Ferdian Fariz et al., "Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Pelita Nusa Sosial Dan Humaniora* ,Vol. 4, No. 2 (2024): hlm. 228.

Banyaknya persaingan menyebabkan munculnya beraneka produk yang mengharuskan konsumen utuk lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, adanya perilaku konsumen yang beragam mengharuskan pelaku usaha khususnya konveksi untuk memahami perilaku setiap konsumenya. Hal ini mendorong penelitian ini untuk dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang berbeda sehingga menjadi celah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks konsumen konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung, yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan variabel-variabel yang diteliti dengan perspektif bisnis islam. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti telah mengidentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya usaha konveksi sejenis yang bermunculan menyebabkan tingkat persaingan di industri konveksi semakin pesat.

2. Citra merek memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin positif citra yang dimiliki oleh perusahaan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Variasi produk memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan semakin lengkap dan beragam variasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Beberapa penelitian mendapatkan pengaruh yang signifikan, namun sebagian lainya menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sehigga perlu dikaji secara lebih lanjut.
4. Persepsi harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Karena konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh.
5. Perilaku konsumen khususnya konsumen Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung masih jarang diteliti. Terutama preferensi konsumen yang mungkin saja bisa berbeda.

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka batasan penelitiaan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh citra merek, variasi produk serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

2. Populasi yang diambil hanya seluruh konsumen yang pernah membeli produk atau menggunakan produk dari konveksi Al Hadi *Collection.*
3. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi digital, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan. dll.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti diantaranya

1. Apakah citra merek, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Al Hadi *Collection* Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki beberapa kegunaan secara teoritis maupun secara praktis diantaranya:

1. Secara teoritis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pengembangan ilmu, terkait pengaruh citra merek, variasi produk, persepsi harga, serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga menjadi rejukan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang serupa terutama pada konteks industri konveksi.

2. Secara praktis :

a) Bagi pihak konveksi Al Hadi *Collection* : penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis terkait pengelolaan citra merek, pengembangan variasi produk, serta penetapan harga yang dianggap sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian.

b) Bagi akademik : hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi dalam perkebangan ilmu pada bidang manajemen khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c) Bagi peneliti : hasil penelitian ini diharapkan bisa meperluas pemahaman terkait pengelolaan citra merek, pengembangan variasi produk, serta penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan dan dibatasi hanya pada tiga variabel bebas yaitu citra merek (X_1), variasi produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada konveksi Al Hadi *Collection.* Penelitian ini tidak mencakup variabel lain hanya fokus pada permasalahan utama yang telah dirumuskan dalam penelitian. Wilayah penelitian ini yaitu berada di Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. Karena wilayah tersebut merupakan lokasi berdirinya Konveksi Al Hadi *Collection* yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif

yang bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara citra merek, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden, dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarkan kepada konsumen.

H. Penegasan Variabel

1. Citra Merek

a. Konseptual: Citra merek merupakan bentuk identitas yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing lain.[20]

b. Operasional: Dalam penelitian ini, citra merek dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan identitas produk Al Hadi *Collection.*

2. Variasi Produk

a. Konseptual: Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk guna menciptakan atau menyediakan beragam alternatif pilihan bagi konsumen.[21]

b. Operasional: Variasi produk dioperasionalkan sebagai bentuk keberagaman produk yang ditawarkan Al Hadi *Collection*, baik dari kelengkapan produk, variasi ukuran dan kualitas produk.

---

[20] Rina et al., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Paada E-Commerce", *Jurnal Visioner & Strategis,* Vol. 12, No. 2 (2023): hlm. 49.

[21] Jessica Clara Lesmana and Andy, "Pengaruh Harga, Variasi & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tanggerang)," *Prosiding Ekonomi Dan Bisnis,* Vol. 1, No.2 (2022): hlm. 2.

3. Persepsi Harga

a. Konseptual: Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen dalam menilai tingkat harga suatu produk atau jasa berdasarkan pandangan serta pertimbangan pribadi, yang kemudian dijadikan dasar untuk menilai kualitas produk tersebut.[22]

b. Operasional: Persepsi harga dioperasionalkan sebagai penilaian konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, daya saing harga di pasar, serta keselarasan harga dengan manfaat yang diperoleh.

4. Keputusan Pembelian

a. Konseptual: Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan dari diri konsumen untuk melakukan atau tidaknya pembelian terhadap suatu produk.[23]

b. Operasional: Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai proses dan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Al Hadi *Collection*

.

[22] Rudy Azhar Setiawan, Askolin, and Depy Muhamad Pauzy, "'Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya'," *Jurnal Doktor Manajemen* Vol. 6, no. 2 (2023): hlm. 190.

[23] Dina Lorensa Bagida, Tinneke M Tumbel, and Danny Mukuan, "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion Jailolo," *Jurnal UNSRAT* Vol. 2, no. 1 (2021): hlm. 147.

I. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan pada Bab 1 disusun dengan memuat poin-poin sebagai berikut: (a) pemaparan konteks melalui latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) pembatasan masalah, (d) formulasi pertanyaan dalam rumusan masalah, (e) penetapan sasaran atau tujuan penelitian, (f) signifikansi kegunaan studi, (g) batasan ruang lingkup, (h) penegasan variabel, (i) sistetika atau struktur penyusunan skripsi.

Bab II Landasan Teori

Bab kedua menyajikan landasan teoritis yang digunakan untuk membedah keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Bagian ini menguraikan teori-teori fundamental yang relevan dengan variabel, tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu sebagai pembandig, penyusunan kerangka berpikir, serta formulasi hipotesis penelitian yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian

Bab ketiga menguraikan metodologi yang diterapkan dalam studi, mencangkup pendekatan dan jenis penelitian serta penentuan lokasi penelitian, operasionalisasi variabel dan teknik pengukurannya, identifikasi populasi, prosedur pengambilan sampel *(sampling),* instrumen penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, hingga tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab keempat menyajkan pemaparan data hasil temuan yang diperoleh di lapangan yang meliputi deskripsi data serta temuan penellitian yang disusun berdasarkan butir-butir pernyataan penelitian. Bagian utama dalam bab ini menguraikan hasil analisis data secara mandalam serta pembuktian atas pengujian hipotesis yang telah diajukan, guna memberikan jawaban empiris terhadapa permasalahan studi.

Bab V Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian serta memberikan argumentasi pendukung atas hasil yang dicapai. Proses ini melibatkan perbandingan sistematis antara data hasil studi dengan teori pndukung dan penelitian referensi yang kredibel guna mendapatkan kesipulan yang lebih kuat.

Bab VI Penutup

Bab penutup ini menyajikan ksimpulan akhir dari seluruh rangkaian pnelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini memuat saran-saran yang dirumuskan oleh peneliti, yang ditunjukan bagi pihak-pihak terkait maupun bagi pengembangan studi di masa depan.