

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, batik tulis tradisional masih dicintai dan dilestarikan oleh masyarakat yang sudah berwawasan global dan modern. Batik telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi sejak tahun 2009 (Glory & Dwi 2021) . Di Indonesia, setiap daerah memiliki kebudayaan yang berbeda-beda. Batik merupakan salah satu bentuk budaya bangsa yang tidak lekang oleh zaman dan mempunyai keunikan dalam seni maupun teknik serta telah diakui oleh masyarakat Indonesia. Batik mengandung beragam simbol-simbol yang terkait dengan status sosial seseorang, identitas masyarakat, serta sejarah dan warisan budaya.

Batik tidak hanya berkembang di Pulau Jawa, namun juga ada di Lampung, Bengkulu, Jambi, dan Sumatera Barat dan tentunya memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda di setiap daerah, baik dari segi motif dan bentuk .Kerajinan batik yang terdapat di Sumatera Barat yaitu batik tanah liat atau disebut juga dengan batik khas Minangkabau dengan keunikan tersendiri. .Proses pembuatan batik di Sumatera Barat pada umumnya dilakukan mulai dari membuat pola, mencanting, dan memberi warna. Dalam tahapan pemberian warna biasanya dilakukan oleh perempuan. Jika proses pewarnaan dilakukan dalam jumlah banyak , maka dilakukan oleh laki -laki.

Terdapat tiga pusat pembuatan batik Tanah Liek di Provinsi Sumatera Barat, yakni di Kabupaten Dharmasraya, Kabupaten Pesisir Selatan, dan di Kota Padang. Di Kota Padang terdapat salah satu sentra produsen batik Tanah Liek, yaitu Batik Tanah Liek Sanggar Citra Monalisa tepatnya di Jalan Sawahan Dalam 33, sanggar ini ikut melestarikan kembali batik Tanah Liek di Sumatera Barat. Batik Tanah Liek Citra Monalisa mengangkat dan mengembangkan kembali yang dulu sempat punah dengan cara membuat kembali motif-motif yang memang sudah menjadi ciri khas dari Minangkabau.

Saat ini masih ada sebagian masyarakat yang melestarikan batik tanah liek ini tetapi tidak sedikit juga yang melupakannya. Pada dasarnya batik tanah liek namanya memang jarang dikenal karena tergerus oleh penggunaan songket dan sulaman dari Sumatera Barat. Dan banyak generasi muda saat ini kurang perhatian terhadap warisan kebudayaan nenek moyang. Batik tanah liek relatif baru saja populer sebagai salah satu kekhasan dari Minangkabau dalam beberapa tahun terakhir. Karena sekitar 18 tahun lalu batik tanah liek belum diketahui masyarakat umum. Hal ini menyebabkan tidak banyak orang yang tahu dan sadar akan batik minang, sehingga untuk penjualan batik minang di daerah Sumatera Barat masih terbilang rendah.

Merek dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, selain dapat membedakan satu produk dengan produk lain, merek juga dapat memberikan informasi mengenai manfaat yang diberikan oleh produk, serta kualitas dari produk tersebut. Tanpa adanya merek, konsumen harus mengevaluasi setiap produk sebelum melakukan pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan

memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja pada pabrikan atau distributor tertentu .

Sama halnya dengan kepercayaan merek, dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Semakin baik konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek, maka tingkat kepercayaan akan merek semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk merek tersebut.

Kepercayaan konsumen akan suatu merek merupakan hal yang penting bagi sebuah produk. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dipercaya, karena dengan membeli merek yang sudah dipercaya , mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dipercaya lebih dapat diandalkan .Dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi citra dan loyalitas dari konsumen .

Jika membahas mengenai kain khas atau kerajinan khas Sumatera Barat hal pertama yang muncul didalam pikiran kita adalah kain tenun . Dimana Sumatera barat lebih dikenal dengan songket dan kain tenun Pandai sikek serta Silungkang, ketimbang kain batik yang terlanjur lekat dengan kerajinan tangan yang diwariskan secara turun temurun di kota-kota pesisir pantai utara serta di pedalaman Pulau Jawa dan Madura.

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan.Dalam hal ini, produsen dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus

dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki value yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Salah satu cara agar dapat bersaing di dunia bisnis adalah membangun kepercayaan merek, mempertahankan citra merek dan loyalitas merek dalam sebuah produk. Dengan menerapkan konsep yang tepat memperhatikan gaya hidup konsumen, maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli pada konsumen tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (**Wangarry et al 2018**).

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:177)** mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka. Menurut **Alma (2016:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk .Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (**Daya et al 2018**).

**Aryadhe et al (2018)** menyatakan bahwa pengaruh norma subjektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut **Solihin et al (2020)** .

Proses psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan

dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan.

Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh competitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (brand trust) konsumen.

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Ayu & Sulistyawati 2018). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin

hubungan baik dengan konsumennya. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (**Niken & Burhanudin AY 2021**).

Kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (**Imania 2018**).

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen dalam mengandalkan suatu merek walaupun menghadapi kemungkinan resiko terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap bahwa merek itu dapat diandalkan, bertanggung jawab dan dapat membawa efek positif pada kepentingan, kebutuhan dan keselamatan konsumen (**Alfian & Utami 2019**).

Masyarakat Indonesia umumnya sadar akan pentingnya citra merek. Citra merek ialah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan dengan berbagai cara tentunya akan berimbas pada produk yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. **Rakhmawati & Sudarwanto (2021)** berpendapat citra merek yaitu suatu persepsi atau kepercayaan yang diyakini dan kemudian dilakukan. Contohnya adalah gambaran yang ada dalam memori konsumen itu sendiri. Citra merek dalam atribut produk dapat digunakan

untuk membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Selain itu, citra merek dapat juga digunakan oleh pelanggan agar lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

Citra merek menjadi perihal yang wajib diberikan perhatian lebih oleh perusahaan, dengan citra merek yang tinggi kemudian perusahaan mampu menciptakan nilai emosi dalam diri pelanggan serta menimbulkan perasaan positif ketika melaksanakan pembelian atau memakai sebuah merek. Citra merek mampu diibaratkan menjadi salah satu klasifikasi pada asosiasi yang dapat terpikir di pikiran konsumen saat konsumen memikirkan sebuah brand atau merek tertentu. Citra merek ialah segala sesuatu yang tumbuh pada pikiran pelanggan saat memikirkan sebuah merek. Menurut **Ririn & Harti (2021)** citra merek memberikan gambaran akan karakteristik ekstrinsik akan sebuah produk ataupun jasa, mencakup metode bagaimana merek melakukan usahanya untuk memberikan pemenuhan akan kebutuhan psikologis ataupun kebutuhan sosial konsumen.

Menurut **Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019)** citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut **Donald (2018:42)** citra merek adalah mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. **Fandy Tjiptono (2015:49)** Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.



Menurut **Malik et al (2021)** citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk-produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mereknya memiliki citra yang lebih baik dari merek lainnya.

Citra merek adalah kumpulan dari kesan yang ada di dalam benak seorang konsumen mengenai suatu merek yang berasal dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek dapat juga diartikan sebagai suatu kondisi yang dimiliki oleh produk yang apabila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen tersebut memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya (**Nabilla 2018**). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk-produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mereknya memiliki citra yang lebih

baik dari merek lainnya. Menurut **Ni Nyoman Galuh (2021)** citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan profitabilitas atau keuntungan bagi perusahaan. Dan juga loyalitas merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam suatu perusahaan karena keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik dan bertahan hidup dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merek dapat mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, dengan memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat juga diartikan sebagai ukuran yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan seperti harga ataupun atribut merek lainnya (**Nabilla 2018**). Loyalitas merek dapat juga dikatakan ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek. Dengan semakin terikatnya pelanggan terhadap merek, maka akan sangat sulit untuk berpindah ke merek lain (**Nasib & Bashira 2019**).

Loyalitas Merek merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipilih pada masa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas merek

merupakan sebuah komitmen yang tinggi dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (**Fakriza & Nurdin 2019**).

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Definisi lain dari nilai loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek juga bermakna yang menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain-unsur ini terkait dengan perolehan laba pembelian dari pelanggan (**Lesmana & Putri (2018)**).

Berikut ditampilkan data target dan realisasi jumlah penjualan Batik Citra Monalisa bulan April – September 2020 selama 6 bulan terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Batik Citra Monalisa**  
**Bulan April – September 2020**

No	Bulan	Target Penjualan batik	Realisasi Batik Yang Terjual
1	April	400	412
2	Mei	400	400
3	Juni	400	306
4	Juli	400	406
5	Agustus	400	317
6	September	400	270

*Sumber: data dari Batik Tanah Liek Citra Monalisa*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah batik yang terjual di Citra Monalisa. Pada bulan April sampai bulan juni terjadi penurunan penjualan batik. Kemudian terjadi kenaikan pada bulan juli sebesar 406 batik yang terjual. Kembali terjadi penurunan pada bulan agustus dan september dengan jumlah batik yang terjual hanya sebanyak 317 dan 270 batik. Selain terjadinya fluktuasi pada jumlah batik yang terjual, tabel diatas juga memperlihatkan bahwa terjadi penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh Batik Citra Monalisa. Fenomena yang terjadi pada Batik Citra Monalisa adalah terjadi fluktuasi jumlah penjualan batik serta penjualan batik yang tidak mencapai target. Terindikasi keputusan pembelian rendah disinyalir penyebabnya adalah kepercayaan merek, citra merek dan loyalitas merek..

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam keputusan pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Konsumen akan mencari produk yang bisa memberikan kepercayaan terhadap diri mereka. Jika kepercayaan sudah terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa/produk yang kita berikan. Selaras dengan **Abul Hasan Asy'ariil (2021)**, Kepercayaan Merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut hasil penelitian **Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, (2021)** dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran citra merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga citra merek. Citra merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas citra merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Menurut **(Purwati, 2019)** citra merek yakni persepsi dan keyakinan konsumen pada asosiasi yang ada diingatan konsumen tentang merek produk yang dilihat dipikirkan dan dibayangkan. Menurut hasil penelitian **Amilia (2017)** dapat dijelaskan bahwa Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Konsumen sering kali membeli merek yang pernah mereka gunakan sebelumnya, atau terlihat diiklankan secara luas . Sejalan dengan penelitian **Siti dan Nani Ariani, (2021)** Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang . Menurut hasil penelitian **Nasib & Bashira (2019)** dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, "**Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tanah Liek Citra Monalisa Di Kota Padang**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena diatas banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen maka, diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan pada batik tanah liek Citra Monalisa
2. Masih banyak masyarakat Sumatera Barat khususnya kota Padang tidak mengetahui batik tanah liek sebagai warisan budaya
3. Generasi muda yang kurang perhatian terhadap batik tanah liek sebagai warisan budaya
4. Citra Merek produk batik tanah liek yang kurang maksimal pada saat ini
5. Kepercayaan merek masih kurang
6. Citra merek batik belum melekat dibenak konsumen
7. Kurangnya Loyalitas Merek terhadap Batik Tanah Liek Citra Monalisa
8. Kepercayaan Merek konsumen masih kurang terhadap Batik Tanah Liek Citra Monalisa
9. Citra Merek produk Batik Tanah Liek Monalisa masih kalah dengan batik tradisional pada umumnya
10. Sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan citra perusahaan tersebut.
11. Minat pembelian pelanggan mengalami penurunan
12. Masyarakat sekarang tidak begitu tertarik dengan batik
13. Kepercayaan masyarakat terhadap batik tanah liek masih kurang akibat
14. Batik tanah liek kalah bersaing dengan posisi kain tenun dan songket

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Loyalitas Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batik Tanah Liek Citra Monalisa?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batik Tanah Liek Citra Monalisa?
3. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batik Tanah Liek Citra Monalisa?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batik Tanah Liek Citra Monalisa?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanah Liek Citra Monalisa
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanah Liek Citra Monalisa
3. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanah Liek Citra Monalisa

4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Batik Tanah Liat Citra Monalisa

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek untuk mendapatkan Keputusan Pembelian konsumen di tengah maraknya persaingan usaha sejenis

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna