

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah kumpulan-kumpulan hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang saling berhubungan dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dalam maupun luar negeri. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh (Ayuningtyas, 2019) tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta. Pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian, selain itu pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh antara harga, promosi, merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

Selanjutnya Penelitian dilakukan oleh (Arofatu Zahro, 2017) Tujuan penelitian adalah mengetahui berapa besarnya dampak kepercayaan dan citra Merek terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pendekatan kuantitatif. Kepercayaan dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet collection di Bojonegoro.

Penelitian dilakukan oleh (Khairiana, 2018.) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian oleh masyarakat harga, merek, dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli jilbab Elzatta. Elzatta sudah hampir dikenal semua masyarakat. Harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dan berganda. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Restuti & Noviasari, 2015) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, kualitas produk pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diterapkan pada konsumen Rabbani di Pekanbaru Penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil menunjukkan bahwa penelitian Citra Merek dan kualitas produk signifikan dan positif berpengaruh pada keputusan pembelian, kualitas produk dan keputusan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara citra merek positif. Citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dimoderasi oleh keputusan pembelian.

Selanjutnya pada Penelitian ini dilakukan oleh (Santi, 2017) Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kerudung rabbani dikebumen, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika. Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kerudung merek Rabbani di kota kebumen.

Penelitian dilakukan oleh (Indrawati, 2015) Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh dari citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembeli jilbab “ZOYA” studi pada komunitas hijabers di Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini komunitas hijabers di Surabaya minimal membeli hijab “zoya” lebih dari satu kali seminggu berusia minimal 19 tahun. Sedangkan metode penentuan sampel yang digunakan probability sampling. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan sampel random sampling, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab “ZOYA” dan terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk jilbab “ZOYA”

Penelitian dilakukan oleh (Fianto, 2020) dengan tujuan penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga bersaing, citra merek dan kesadaran merek pada keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang berdomisili di Jakarta, Bandung dan Surabaya yang pernah membeli produk hijab dari berbagai lini produk. Teknik pengambilan

sampel purposive digunakan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga bersaing, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Setyaningsih, 2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada santriwati pondok pesan tren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.jumlah responden sebanyak 75 santri. Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberi manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others.*Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Berbagai macam cara dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengatur kegiatan pemasarannya, perusahaan sangat memerlukan sebuah manajemen pemasaran untuk mengatur kegiatan serta keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.* Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasaran sasaran

dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengahntarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi perusahaan yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut penelitian sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang dapat menjadi strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk ata jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan menguba produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memeperngaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangktu potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dalam ketujuh alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

#### **2.2.4 Citra Merek**

Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang

mendasari keputusan membeli. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image can be defined as a perception about brand as reflected the brand association held in consumer memory*. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Adapun indikatornya menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Merupakan bagaimana cara menyampaikan informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Sebuah proses pemasaran yang tercipta dari proses asosiasi merek yang menguntungkan, konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Dalam suatu merek harus mempunyai suatu ciri khas atau keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih merek tertentu. Biasanya keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### **2.2.5 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan alat ukur untuk mengukur kepuasan konsumen sepenuhnya. Sedangkan produk merupakan sebuah usaha dari hasil akhir yang diciptakan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Dengan kata lain produk bukan hanya berupa sebuah barang atau berwujud, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli dan dapat dimiliki. bahwa kualitas produk adalah suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing, oleh sebab itu semua perusahaan harus memfokuskan kualitas produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:105) definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, kendalian, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan

pelanggan (meeting the needs of customer). Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) *“Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* .

Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) *“product quality is characteristic of a product or service that bear on ability to satisfy stated or implied needs”*. Berdasarkan definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan aspek penting yang selalu dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan sebuah proses penilaian serta fungsi-fungsi penting yang harus dimiliki oleh suatu produk guna untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdanin(2016:176) dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (performance)  
Merupakan aspek fungsional dari barang dan karakteristik utama yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian
2. Tampilan (Features)  
Merupakan ciri-ciri dari karakteristik sekunder (tambahan) yang mempunyai keistimewaan atau sebuah kinerja pelengkap
3. Kesesuaian (Conformance)  
Merupakan tingkat kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dimana konfirmasi merupakan sebuah pengukuran untuk penyesuaian karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan
4. Daya tahan (Durability)  
Merupakan sebuah masa pakai dalam barang tersebut dapat digunakan
5. Keindahan (aesthetic)  
Keindahan atau keunikan suatu barang dapat dirasakan oleh panca indra
6. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)  
Merupakan sebuah citra serta tanggung jawab produsen untuk membuat dan memperkuat kualitas suatu produk

## **2.2.6 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana keyakinan dapat menciptakan sebuah hubungan antara pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting didalam dunia bisnis. Kepercayaan juga merupakan sebuah kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memeberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang dapat berupa perntanyaan atau janji orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen sangatlah menjadi faktor yang sangat penting dalam memmutuskan sebelum membeli prdouk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) *trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, intergrity, honestly and benevolence.* Kepercayaan adalah kesediaan piak perusahaan untuk mengandalkan mitrs bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen,yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

Merupakan sebuah kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik dan menyenangkan kepada konsumen

2. *Ability* (kemampuan)

Merupakan sebuah usaha penjual untuk meyakinkan serta memberikan kepuasan serta kenyamanan pada konsumen ketika ingin melakukan transaksi

3. *Integrity* (integritas)

Merupakan sebuah keyakinan koonsumen tentang kejujuran penjual untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat saat transaksi belangsung

4. *Willingness to depend* (Kemauan untuk bergantung)

Merupakan kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual seperti penerimaan resiiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Konsumen yang ingin memutuskan untuk membeli haruslah mempunyai sebuah alternatif sebelum menyepakati sebuah transaksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia alternatifid



pilihan. Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen. Menurut Mowen yang dikutip dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek dan pemanfaatannya. Pengertian dari objek yang dimaksud adalah produk dan orang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2016) , bahwa terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen saat membuat keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2. 1 Model Buyer Decision Process  
Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2016, p.183)

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pertama ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk proses membeli suatu produk.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhan dan keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber yang mencakup personal sources (keluarga,teman,tetangga,kerabat). Commercial sources (iklan, pemasaran, situs web, pedagang, kemasan, tampilan). Public sources (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial) dan experiential sources (pengujian dan penggunaan produk).

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahapan dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan kecenderungan konsumen memilih antara produk-produk alternatif.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan evaluasi alternatif tentang beberapa merek yang diamati dan konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan pada beberapa merek yang berada di alternatif yang sudah dipilih akan dilihat lagi berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk.

## 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir ini merupakan salah satu tugas dari perusahaan dimana setelah produk berhasil dibeli konsumen, perusahaan harus meneliti dan memonitor apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan yang diinginkan oleh perusahaan atau konsumen mengalami tingkat ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli.

## 2.3 Pengaruh Antar Variable Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Kini persaingan pasar sangatlah kuat, keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan cara memperkuat citra merek dari sebuah perusahaan tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra merek merupakan sebuah konsep dari buah pikiran yang diciptakan konsumen dengan subjektif dengan emosi pribadinya. Karena konsumen akan melihat terlebih dahulu citra merek dari produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian. Semakin bagus atau positif citra merek pada pemikiran konsumen maka produk atau jasa maka akan semakin menarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Namun sebaliknya jika citra merek dari sebuah perusahaan tersebut buruk atau negatif maka akan turun daya tariknya di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizan *et al.*, 2015) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan pembelian. (Dharma & Sukaatmadja, 2015) mengatakan bahwa dalam penelitiannya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi dari produk tersebut dan dapat dinilai berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Untuk memenangkan persaingan di pasar perusahaan akan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan mempunyai karakteristik ataupun ciri khas tertentu yang membedakan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut berbeda dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh para pesaing yang ada di pasar. Dari kualitas produk ini dapat membuat persepsi konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian konsumen akan menggunakan suatu produk dari kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Revita Ela *et al.*, 2018) mengatakan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif searah yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh (Syaleh, 2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap orang mempunyai persepsi, penilai dan kepercayaan yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa. Kepercayaan merupakan sebuah hasil dari rasa yakin konsumen biasanya dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap yang menunjukkan persaan suka konsumen terhadap produk ataupun citra merek dari sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah ketersediaan seseorang untuk tetap bertahan dalam menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa. Kepercayaan dapat dikatakan sebuah penilaian dari seseorang kepada sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian (Jefryansyah, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2017) mengatakan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim
3. Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim

4. Diduga Citra merek, Kualitas produk, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Fashion Muslim

### 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka konsptual penelitian mengenai penelitian sebagai berikut :

