BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:67) Kualitas produk adalah Kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Wijaya (2011:11) Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kotler dan Amstrong (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Goetsch dan Davis (2002:4) bahwa "Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Lupiyoadi & A.Hamdani Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2009) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditwarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.Kotler (2002:486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak m engakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atua tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun

b) Barang tahan lama (durable goods)

Baragn tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian(umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

a) Barang konsumsi (consumers goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsikan tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industry (industrial's gooda)

Barang industry merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.Biasanya hasil pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:67) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengirimian paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah tv, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*Featurs*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakain produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika *(Ashtetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Costabile dalam (Ferinnadewi:2008) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Menurut Delgado (2004) dalam (Ferrinnadewi:2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakin an konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umum-nya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Kepercayaan merek adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000).

Kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya (Fuller *et al*., 2008).

2.1.2 .2 Komponen Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) dalam Ferinnadewi (2008) kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu :

1. **Brand reliability**, kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepusaan . komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang di janjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. **Brand intentions** , didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.2.3 Aktivitas Kepercayaan Merek

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu

1. *Achieving result*

   Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

   bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

   kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.3 Keputusan pembelian

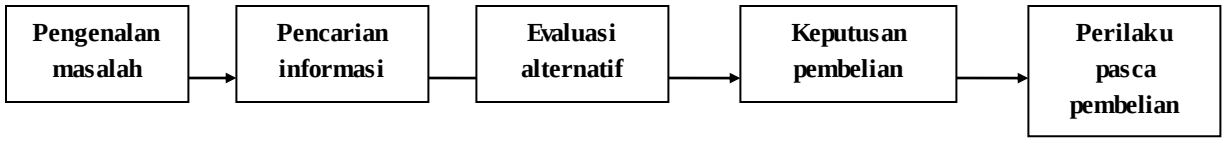
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007:508) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009)) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.1.3.2 Indikator dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini:



a. Pengenalan masalah *(Problem recognition)*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ekternal.

b. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

-Sumber pribadi : Keluarga , teman, tetangga , kenalan

- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan

-Sumber publik : Media masa, organisasi konsumen

- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

c. Evaluasi Alternatif *(Validation of Alternative)*

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga , teman, orang kepercayaan, keluarga dan lain-lain.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar

akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3.3 Faktor – Faktor utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. **Pengaruh Faktor Psikologis**

   Faktor psikologis mencakup presepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang

individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah,dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

a. sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
c. untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
d. untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
e. untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Anlene di Surabaya Oleh : Erna Ferrinadewi (2008)	Penelitian ini berhsail membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan variabel *threat emotions* dan *brand trust* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene	Menggunakan variabel Brand Trust dan Keputusan Pembelian	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
2.	PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur Oleh: Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari (2012)	Brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty the botol sosro di food court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur	Menggunakan variabel brand trust	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
3.	STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO Oleh : Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel kualitas produk	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
4	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan merek, dan citra merek terhadap Minat Beli Konsumen	Varibel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variable kepercayaan merek diikuti varibel iklan X2 dan pengaruh yang paling kecil thd minat	Menggunakan variabel kepercayaan merek dan Minat beli konsumen	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel

	Oleh: E.Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti	beli adalah variabel citra merek (X3) .		
5	KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO Oleh: Yudhi Soewito (2011)	kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.	Menggunakan variable kualitas produk dan keputusan pembelian	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
6	ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION HONDA MATIC MOTORCYLES IN MANADO Oleh: Melvern Tamunu Ferdinand Tumewu 2014	The biggest positive influence on purchase decisions honda matic motorcycle at PT. Daya Adicipta Wisesa is at a variable price (X1) as indicated from the value of the regression coefficient of 0,355, and then followed by the variable quality of the product (X2) of the indicated value of the regression coefficient of 0,486.	Menggunakan variable kualitas produk	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Tjiptono (2008:67) Kualitas produk adalah fitness fo use dan conformance to requirements, Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:67) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengirimian paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah tv, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*Featurs*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakain produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Esttika *(Ashtetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Delgado (2004) dalam (Ferrinnadewi:2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado (2004) dalam Ferinnadewi (2008) kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu :

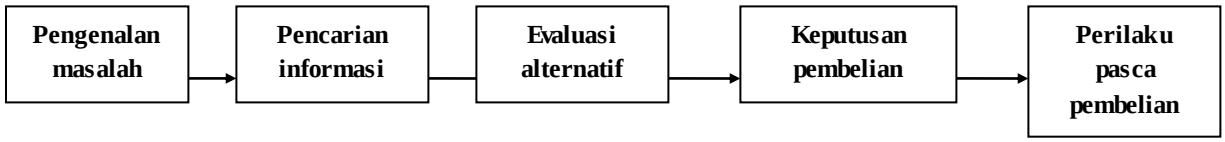
1. **Brand reliability**, kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu

memenuhi kebutuhan dan memberikan kepusaan . komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang di janjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. **Brand intentions** , didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

Menurut Kotler dan Keller (2009)) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini:



2.2.1 KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

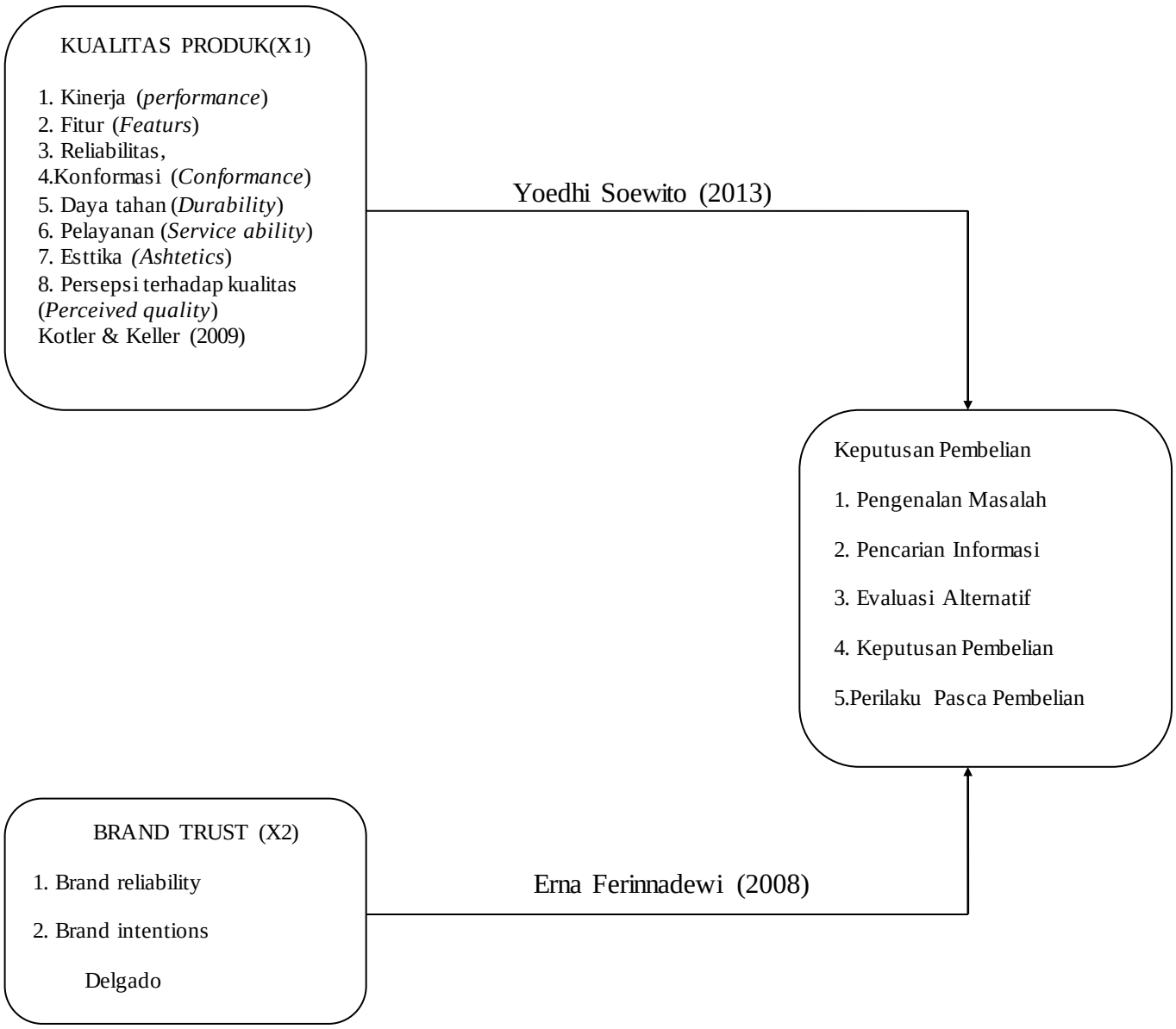
Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen .Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitan sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Yudhi Soewito (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Kepercayaan Merek dengan Keputrusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen.Pada saat ini konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sejak lama atau merek yang digunakan oleh banyak orang.Sehingga ketika seorang konsumen telah mempercayai suatu merek yang dia gunakan maka ia akan menyampaikan bagaimana merek itu dapat dipercaya kepada konsumen lain dan menimbulkan minat beli konsumen lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitan sebelumnya yang meneliti hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian

Erna Ferinnadewi (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kedua hal pendapat tersebut , dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perusahaan, baik perusahaan yang menjual produknya secara langsung,maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 HIPOTESIS

Menurut **Sugiyono (2012:99)**, "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Berdasarkan definisi diatas, hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenaranya akan diketahui setelah dilakukan penelitian. Maka hipotesis penelitan sementara yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Cosmetics.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Cosmetics