

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA TOKO TREND HIJAB MALANG

Hayu Anggraeni¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹hayuanggraini78@gmail.com

²asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek serta mutu produk terhadap keputusan pembelian hijab di Toko *Trend Hijab* Malang. Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan menggunakan teknik akumulasi fakta kuesioner. Sampel riset totalnya jiwa yang dipilih oleh teknik purposeful sampling dan konsumen Toko *Trend Hijab*. Hasil analisis memberitahu bahwasanya *variable* kepercayaan reputasi berdampak positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel mutu produk berpengaruh positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan merek serta mutu produk berdampak positif mengenai keputusan pembelian. Koefisien determinasi dari hasil tersebut yakni 65,5%.

Kata kunci: *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of knowing the effect of brand trust and product quality on purchasing decision hijab off Trend Hijab Malang. Store. This research was a quantitative study using a purposive sampling method. The sample in this study was hijab consumers of The Trend Hijab 100 souls. Data was then analyzed using regression analysis, regression coefficients and hypothesis tests. The results of the analysis showed that the brand trust variable had a partial influence on the purchase decision variable and product quality variable partially had an influence on the purchase decision. The simultaneous test results showed that brand trust and product quality simultaneously and positively affected purchasing decisions. The coefficient of determination result was 65.5%

Keywords: brand trust, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kompetisi perekonomian Indonesia saat ini sangatlah pesat. Pelaku usaha terus melakukan inovasi agar memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mempertahankan konsumen serta meningkatkan kualitas produk untuk dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan kompetitor. Sepenuhnya menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), total menduduki muslim di Indonesia yakni 237,53 juta orang per 31 Desember 2021, sebanyak 87% dari penduduk tanah air Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan

posisi di bidang fashion khususnya jilbab di Indonesia yang relatif tinggi. Semakin lama produsen ekstra bersaing dengan merek lain.

Jenis, bahan, model yang disediakan untuk konsumen beragam dengan kelebihan masing-masing. Ada banyak produsen serta produk jilbab yang memungkinkan pembeli untuk memperkenalkan diri sambil memilih produsen terbaik agar memenuhi keinginan serta keinginan pembeli. Persaingan akan terus mendorong berbagai perusahaan hijab untuk berkembang serta terobosan membentuk produk-produk baru dan berkualitas yang

mengisi kepentingan serta kemauan pembeli yang semakin antusias.

Menurut Euis Saidah, Dirjen Kementerian Industri Kecil dan Menengah (IKM), 20 juta penduduk Indonesia berjilbab. Antusias konsumen Indonesia terhadap dunia mode dan fashion muslim sangat besar. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mengatakan, berkurangnya pelaku UMKM hamper 50% mulai 2019 berjumlah 64 juta unit tersisa 34 juta unit di 2020 akibat pandemi. Berbeda dengan Toko Trend Hijab yang merupakan salah satu merek hijab terkenal di Kota Malang. Trend Hijab terus mengalami peningkatan penjualan dan konsumen yang loyal walaupun merupakan bisnis baru yang berawal dari berjualan di rumah saja, hingga memiliki *offline store* pada 09 April 2021 berlokasi di Dinoyo Malang

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *brand trust* serta mutu produk berpengaruh positif secara parsial maupun secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Trend Hijab Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepastian reputasi serta mutu produk terhadap keputusan pembelian hijab baik secara parsial maupun Bersama-sama di Toko Trend Hijab Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Pengaruh riset sebelumnya terhadap *variable* kepercayaan merek, mutu produk dan keputusan pembelian khususnya Mutiara serta Wibowo (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan serta mutu produk memiliki dampak menjadi parsial maupun serentak berpengaruh terhadap ketentuan pembeli.

Sukawati (2018) memberitahu bahwa keyakinan pamor model parsial mempengaruhi dengan baik terhadap ketentuan membeli produk. Sebagian, mutu produk tidak berdampak secara bermaknan terhadap ketentuan pembelian. Terdapat pengaruh secara serentak antara kepercayaan merek, harga serta mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Dwiarta (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merek serta memiliki produk yang lebih baik secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Purnamasari (2017) menunjukkan hasil bahwa mutu produk, kepercayaan merek serta kualitas konkuren berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Brand Trust

Menurut Heriyanto (2017:4): “Merek dengan kepercayaan merupakan produk perusahaan yang berpotensi membangun kepercayaan, karena kelompok lain memiliki kemampuan untuk berfungsi secara tepat searah dengan kemauan serta keperluan pembeli”

Menurut Kotler serta Armstrong (2016:117), “merek dengan kepercayaan atau keyakinan yakni pembeli yang mengesahkan atas barang dengan segenap resiko karena perusahaan memiliki acuan yang maksimal. Ini membawa loyalitas dan kepercayaan pada merek.

Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan konsumen dengan segala resiko yang timbul dari harapan yang baik tentang merek tersebut, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224), mutu barang mengacu di kualitas yang ada pada objek, mutu itu mempunyai *value* yang bisa membebaskan pembeli dengan wujud serta psikologis atau tidak.

Menurut Supangkat (2017:4), “Mutu produk yakni komposisi dalam suatu produk yang menyusun faktor-faktor serta pengaruhnya, serta membahas motif, akibat dari faktor-faktor tersebut”.

Disimpulkan bahwa mutu produk merupakan fitur penting yang ditawarkan perusahaan untuk memberikan hasil terbaik bagi pembeli. Mutu produk akan diperhitungkan saat menjumlahkan kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan untuk produk tersebut.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Ketentuan pembelian yakni tindakan mengidentifikasi suatu produk yang diyakini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut (Fahmi, 2016: 25). Keputusan pembelian yakni pilihan-pilihan yang mempengaruhi kondisi keuangan, evolusioner, ekonomi, teknologi, kecanggihan, dan kehidupan, mencatat dan mengatur pilihan pembelian ke dalam suatu produk dengan mewakili menafsirkan pendapat masing-masing pembeli (Musay-2013:46).

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena berbagai faktor seperti keputusan terhadap jenis produk yaitu memilih bentuk produk, motif, melihat kelebihan dan kekurangan produk, hingga metode pembayaran yang digunakan untuk membayar produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan. Menurut priansa (2017:124) Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan barang atau jasa yang dibeli berkaitan dengan tingkat kepercayaan pembeli terhadap perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust berhubungan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan muncul sebab muncul sarana bahwa pihak yang berbeda akan berperan atas keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat diperlukan pembeli. Kata Kotler serta Keller (2016:156), Mutu yakni jumlah elemen serta karakteristik yang menuntut kekuatan atas barang atau jasa untuk mengisi keperluan.

Mutu merupakan faktor penting yang menarik konsumen terhadap produk dan membedakannya dari kompetitor atau pesaingnya.

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Krusial menurut perseroan untuk mencermati mutu produk serta mendapatkan kepastian untuk proses pengembangan usaha yang lebih baik, proses pengambilan keputusan memunculkan banyak Keandalan merek, mutu, harga, model, kegunaan, dll. Pertimbangkan itu karena ada banyak alternatif (2018:105).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Riset

Jenis riset yang dipakai peneliti yakni penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Kumpulan dari riset ini yakni konsumen produk hijab Toko Trend Hijab Malang. Pembeli yang sudah menjalani pembelian hijab berulang kali secara offline maupun online pada Toko Trend Hijab.

3.3 Sampel

Responden yang difokuskan dalam proses pengujian yakni sebanyak 100 orang.

3.4 Teknik Sampling

Dalam pengujian yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yakni metode pilihan guna mengambil sampel atau sebagian populasi. Riset memakai teknik sampling *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Definisi operasional dan jabaran variabel dalam riset ini sebagai berikut. *Brand trust* (X_1) Joerg, Morgan dan Valizade (2015:5) indikator pertama yaitu *competence*, dengan item kemampuan, kepercayaan dan mewujudkan janni. Indikator kedua yaitu *benevolence* dengan item manfaat, konsisten dan emosional.

Kualitas produk (X_2) menurut Kotler serta Armstrong (2008:273) memiliki dua indikator, indikator pertama yakni tingkat kualitas yang memiliki tiga item, item pertama adalah kenyamanan, item kedua tahan lama dan item ketiga kebutuhan. Indikator kedua yaitu konsistensi, memiliki dua item yaitu kepastian dan bebas kerusakan.

Berdasarkan Kotler dalam Priansa (2017:90), ketentuan pembelian (Y) terdiri dari 5 indikator, indeks pertama yakni

1. keunggulan produk, keunggulan produk serta faktor pemilihan produk dan pemilihan produk.
2. Indikator kedua yakni preferensi merek, yang memiliki tiga faktor: preferensi merek, kebiasaan merek, dan kepentingan harga.
3. Indikator ketiga, pemilihan saluran pembelian, memiliki tiga faktor: layanan yang diberikan, kemudahan pembelian, dan persediaan.
4. Indikator keempat adalah waktu membeli, memiliki tiga faktor: sesuai dengan kepentingan, kegunaan yang ditempuh serta argumen agar berbelanja. Indikator kelima adalah kuantitas yang dibeli dengan dua

faktor yaitu keputusan kuantitas belanja serta persediaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik akumulasi fakta di tes yakni angket. Di Toko Trend Hijab Malang, responden disurvei untuk mengumpulkan data eksperimen pembeli hijab atau kepercayaan konsumen terhadap merek, mutu produk serta keputusan pembelian.

3.7 Metode Analisa Data

Riset ini dalam proses pengujian dengan metode analisis data antara lain analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$.

3.8 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur survei valid atau tidak valid. Dapat dinyatakan valid jika level magnitudo kurang dari 0,05. Alat validasi digunakan untuk menghitung sesuatu. Ghazali (2012: 52).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu ukuran atau pernyataan dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila ukuran yang digunakan mampu mengukurnya secara tepat serta stabil, meskipun pernyataan yang ditanyakan itu valid. Pengujian ini dilakukan agar mengetahui konsistensi hasil pengukuran.

3.8.3 Uji t

Pengkajian uji t dilakukan bentuk menguji kepada hipotesis untuk riset yang memakai analisa regresi linier berganda. Uji t dilakukan sebagai menguji secara parsial masing-masing variabel.

3.8.4 Uji F

Pengujian F bertujuan mengetahui apa ada *variable independen* dilakukan bersamaan memiliki pengaruh para *variable dependen*.

3.8.5 Asumsi Klasik

Pengujian standar yakni agar memeriksa apa ada variabel pengacau atau variabel residual pada model regresi berdistribusi layak. Ibarat ditemukan, uji t, dan F menduga sisanya regresi disebut bagus apabila memiliki variabel independen serta terikat yang peredaran alami. Uji multikolinieritas berkehendak agar memeriksa apakah bentuk regresi menemukan adanya kaitan antar *independent variable* Ghozali (2018:107). “*Test of variance* mengukur apakah kedapatan keseragaman

bentuk residual dari satu observasi ke observasi berikutnya berisi bentuk regresi.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Dikatakan bahwa semua item yang digunakan sebagai ukuran kepercayaan merek, mutu produk, serta keputusan pembelian yakni valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menampakkan nilai *Cornbach alpha* yang didapat > 0,60, yang mana *point* penjelas yang dipakai dalam riset ini dikatakan reliabel.

4.3 Uji t

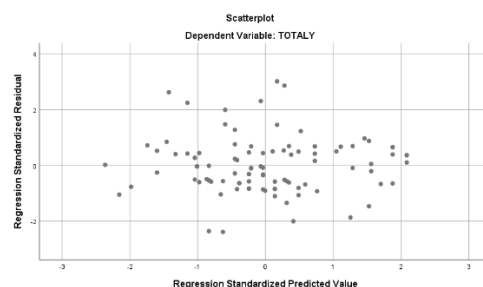
Menurut hasil uji t dapat dikatakan bahwa kepercayaan reputasi (X1) memiliki dampak positif parsial positif mengenai ketentuan pembelian (Y) dan mutu produk (X2) memiliki dampak positif parsial positif mengenai ketentuan pembelian konsumen.

4.4 Uji F

Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa kepercayaan merek (X1) serta mutu produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan atau bersamaan-sama.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Ketentuan uji normalitas memperlihatkan bahwa titik-titik fakta terdistribusi secara efektif, akibatnya bisa diucapkan bahwa informasi dalam riset tersebut tersebar secara natural. Hasil uji *multilinkage* untuk variabel kepercayaan merek (X1) serta mutu produk (X2) menunjukkan nilai error > 0,10 serta *value* VIF < 10, akibatnya bisa ditandakan tidak ada perkara multi linkage. Hasil Uji Heteroskedasatisitas sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Scatter Plot

Sumber: data diolah (2022)

Gambar tersebut menampakkan titik-titiknya meluas dengan *random* serta tidak menciptakan motif yang nyata serta meluas di atas maupun bawah nol di sumbu Y, yang mana tidak didapatkan variansi variabel.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada 100 responden maka hasil analisis koefisien korelasi yakni koefisien korelasi berganda (R) mempunyai angka 0,814 yang berarti bahwa keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel *brand trust* dan kualitas produk.

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan angka 0,655 (65,5%). Dengan demikian kekuatan *variable* X1 serta X2 dalam mengartikan variansi nilai variabel Y sebesar 65,5% atau dengan makna lain partisipasi semua *variable* X ((*brand trust* (X1) serta mutu produk (X2)) terhadap Y sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya (1-0,655) 34,5% merupakan kontribusi variabel lain seperti (harga, store atmosphere, pelayanan, celebrity endorser dan sebagainya). Dengan hasil persamaan regresi adalah $Y = 12,165 + 1,105X1 + 0,931X2 + e$.

Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $95,06 > 3,09$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengujian tersebut mengkonfirmasi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan merek serta mutu produk bisa bersama-sama berdampak positif dengan keputusan pembelian hijab di Toko Trend Hijab Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Keputusan riset membuktikan bahwa kepercayaan merek serta mutu produk mempunyai dampak secara parsial maupun simultan berkenaan keputusan pembelian. Keputusan riset membuktikan bahwa *variable* kepercayaan merek (X1) serta mutu produk (X2) memiliki dampak yang relevan pada ketentuan pembelian (Y) produk di Toko Trend Hijab Malang. Sedangkan kontribusi kepercayaan label (X1) serta mutu produk (X2) pada ketetapan pembeli (Y) yakni sekitar 65,5%, tertinggal sekitar 34,5% dikuasai oleh aspek lain (price, ruang toko, pelayanan, selebriti). pemberi persetujuan) dll) tidak ditemukan di riset.

5.2 Saran

Menurut hasil riset serta analisa fakta yang dipaparkan, bisa dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut: Toko Trend Hijab dapat menarik konsumen dan pelanggan baru dengan menjaga kepercayaan merek dan kualitas produk sehingga meningkatkan penjualan toko Trend Hijab dan menjalin komunikasi yang baik bagi konsumen. Bagi peneliti keputusan pembelian yang akan datang, sebaiknya mempelajari dengan mata pelajaran yang berbeda atau menambahkan lebih banyak variabel yang dapat memperkuat percobaan.

6. Daftar Rujukan

- Alma H. Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: PT Alfabeta
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei

Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Jurnal
Administrasi Bisnis, 3(2).
Mutiarra dan Wibowo, (2020). Pengaruh
Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
ISSN: 22579-7476. Volume 8 N0. 2.