

ABSTRAK

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen dan dampaknya pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya di Bandung Indah Plaza). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas produk dan citra merek maka kepercayaan dan pembelian akan meningkat. Selain itu, pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 20,1% lebih besar daripada tidak langsung 14,2%. Dan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian 9,1% lebih besar daripada tidak langsung 6,4%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peranan kecil sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian