

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN  
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Wiko  
190910062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS  
PUTRABATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN  
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Wiko  
190910062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS  
PUTRABATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wiko  
Npm : 190910062  
Falkutas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 16 Januari 2023



190910062

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH  
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI  
DISTRIBUSINDO**

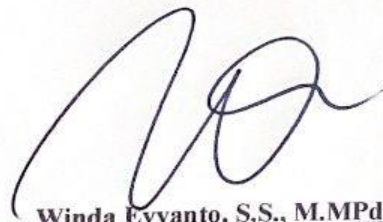
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Wiko  
190910062**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 16 Januari 2023**



**Winda Evvanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan syarat pernah berbelanja di PT Citra Mandiri Distribusindo. 3 hipotesis dirumuskan dan diujikan dengan menggunakan analisis uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (X1), *word of mouth* (X2) dan *perceived quality* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Keputusan pembelian, *brand trust*, *word of mouth*, *perceived quality*

## **Abstract**

*The research objective was to identify and analyze the influence of brand trust, word of mouth and perceived quality on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distributionindo. The population in this study were 150 respondents with the condition that they had shopped at PT Citra Mandiri Eksporsindo. 3 hypotheses were formulated and tested using the T-test analysis. The results showed that brand trust (X1), word of mouth (X2) and perceived quality (X3) had a significant positive effect on purchasing decisions (Y). For further research it is recommended to add other variables that can influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *buying decision, brand trust, word of mouth, perceived quality*

## KATA PENGANTAR

Yang melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putra Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.Ikom.
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putra Batam.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putra Batam.
6. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku dosen pembimbing akademik
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pimpinan dan staff PT Citra Mandiri Distribusindo yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian
9. Teman-teman seangkatan yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi

Batam, 16 Januari 2023





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 <i>Brand trust</i> .....	8
2.1.1.1 Pengertian <i>brand trust</i> .....	8
2.1.1.2 Indikator <i>brand trust</i> .....	8
2.1.1.3 Dimensi <i>brand trust</i> .....	9
2.1.1.4 Faktor-faktor yang berpengaruh <i>brand trust</i> .....	10
2.1.2 <i>Word of mouth</i> .....	10
2.1.2.1 Pengertian <i>word of mouth</i> .....	10
2.1.2.2 Indikator <i>word of mouth</i> .....	11
2.1.2.3 Dimensi <i>word of mouth</i> .....	11
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Berpengaruhi <i>word of mouth</i> .....	11
2.1.3 <i>Perceived quality</i> .....	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived quality</i> .....	12
2.1.3.2 Indikator <i>Perceived quality</i> .....	13
2.1.3.3 Dimensi <i>Perceived quality</i> .....	13
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruhi <i>Perceived quality</i> .....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Operasional Penelitian.....	23
3.2.1 Variabel Independen.....	23
3.2.1.1 Variabel <i>Brand Trust</i> (X1) .....	23
3.2.1.2 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2) .....	24
3.2.1.3 Variabel <i>Perceived quality</i> (X3).....	25

3.2.2	Variabel Dependen .....	25
3.2.2.1	Variabel Keputusan Pembelian .....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi .....	26
3.3.2	Sampel .....	27
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	29
3.5	Metode Analisis Data .....	30
3.5.1	Uji Validitas.....	30
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6	Uji Persyaratan .....	30
3.6.1	Uji Normalitas .....	30
3.6.2	Uji Linearitas .....	31
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.1	Uji Multikolinearitas .....	31
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	32
3.9	Uji Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji t.....	33
3.9.2	Uji f.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Dan Penelitian.....	35
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden .....	35
4.2.1	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	35
4.2.2	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
4.2.4	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.3	Deskriptif Jawaban Responden.....	38
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Trust</i> (X1) .....	39
4.3.2	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X2) .....	39
4.3.3	Deskriptif <i>Perceived Quality</i> (X3).....	40
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian(Y).....	40
4.4	Analisis Data .....	41
4.4.1	Uji Validitas.....	41
4.4.2	Uji Reabilitas .....	42
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	43
4.5.1	Uji Normalitas .....	43
4.5.2	Uji Linieritas.....	44
4.5.3	Uji Multikolinieritas .....	46
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.7	Uji Hipotesis.....	49
4.7.1	Koefisien Determinasi .....	49
4.7.2	Uji F .....	50
4.7.3	Uji T.....	51
4.8	Pembahasan .....	53
4.8.1	Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri	

Distribusindo .....	53
4.8.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo .....	53
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo .....	54
4.9 Implikasi .....	54
<b>BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>57</b>
6.1 Lampiran.....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era zaman sekarang yang semakin berkembang pastinya, saingan pengusaha pastinya semakin meningkat. Semakin banyaknya perusahaan bersaing satu per satu sehingga berlomba-lomba untuk meningkatkan, bagaimana perusahaan semakin membaik pastinya seperti dalam meningkatnya *perceived quality* dan *brand trust* agar setiap produk dapat menarik pelanggan dengan melakukan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan memberikan sebuah informasi atau *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiap produk yang menarik segi penggunaan tersebut. Pelanggan biasanya lebih tertarik kepada *brand trust* yang unik dan kreatifnya suatu produk tersebut. Maka tiap perusahaan harus memiliki teknik bagaimana caranya untuk menciptakan suatu produk agar menarik daya tarik pelanggan pada produk yang ada di perusahaan tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan berdiri di kawasan Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kota Batam, *Corporate* ini bergerak didalam bidang distributor yang mendistributorkan produk makanan ataupun non-makanan ke gerai atau tempat yang berpotensi dapat menjualkan produk kepada usaha menengah di Kota Batam seperti warung, mall, tempat grosir dan sebagainya. PT Citra Mandiri Distirbusindo adalah suatu perusahaan perseroan terbatas (PT) yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Pada Pemasok ini banyak pengambilan pelanggan yang mengambil berbagai produk dari produsen untuk diperjual lagi ke pelanggan tertentu atau maupun ke *market supplier* sampai ke pemasok. Setiap perusahaan distributor tentunya memiliki beberapa anggota yang menawarkan produk seperti *sales* yang

dimana yang bertugas sebagai mendistributorkan produk kepada konsumen atau pembelian ataupun kepada *supplier*.

*Brand trust* merupakan suatu penilaian kepercayaan dan kenyamanan terhadap pada produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* adalah sebuah pemahaman yang kehandalan terhadap aspek pelanggan berdasarkan pemahaman pelanggan, atau pada kejadian antara adanya negosiasi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020). Terdapat berbagai permasalahan yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang terkait dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang pertama produk baru PT Citra Mandiri Distribusindo terkadang rumit akan dipasarkan, kedua produk PT Citra Mandiri Distribusindo yang belum cukup terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo dan yang terakhir *brand trust* PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang masih kurangnya *brand trust* dan perlunya promosi lebih, agar masyarakat dapat mengetahui bahwa produk tersebut. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Citra Mandiri Distribusindo.

*Word of mouth* merupakan suatu informasi – informasi yang berikan secara lisan yang dimana pelanggan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* merupakan sebuah aktivitas yang menyebarkan sebuah informasi secara formal ataupun nonformal. *Word of mouth* hanya melakukan aktivitas secara lisan tidak adanya mengeluarkan biaya apapun (Tampinongkol & Mandagie, 2018). Ditemukan berbagai

permasalahan diperoleh pada PT Citra Mandiri Distribusindo tersangkut dengan *word of mouth* seperti informasi kurang terperinci sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Citra Mandiri Distribusindo, kedua memberikan saran *word of mouth* positif maupun negatif produk PT Citra Mandiri Distribusindo terkadang masih diragukan terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir kurangnya *word of mouth* yang membujuk pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo.

*Perceived quality* merupakan jangka penilaian yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan berbagai kecukupan berkaitan pada apa yang diinginkan, dimana bersifat tentu terhadap preferensi (Rahmat,2020). Berbagai masalah yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo yang bersangkutan dengan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang pertama *perceived quality* yang berikan penilaian yang maasih bercukupan yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo, kedua *perceived quality* yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo, yang terakhir *perceived quality* tidak sesuai diharapkan oleh pembelian yang diberikan terhadap produk PT Citra Mandiri Distribusindo. *Perceived quality* di PT Citra Mandiri Distribusindo memang masih *minus* terhadap dengan produk lainnya, karena *Perceived quality* sangat berpengaruh pembelian terhadap pembelian kembali.

Keputusan pembelian merupakan yang memberikan suatu ketentuan produk yang dimana yang akan digunakan oleh pelanggan. Pelanggan pastinya akan menggunakan barang yang sesuai keinginan pembelian yang *perceived quality* dan *brand trust* yang lebih mudah dikenal pada kalangan pelanggan. Qomariah (2020), membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu prosedur yang menghubungkan ilmu yang dapat memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku.

Sebagian pelanggan yang kurang tertarik terhadap contoh produk Vitalis dari segi keputusan pembelian yang diperoleh terhadap produk tersebut.

**Tabel 1.3** Daftar Omset Produk Vitalis

<b>Periode</b>	<b>Omset Produk Vitalis</b>
Januari 2021	Rp. 502.244.100
Februari 2021	Rp. 620.225.000
Maret 2021	Rp. 402.685.435
April 2021	Rp. 408.088.380
Mei 2021	Rp. 503.675.546
Juni 2021	Rp. 589.213.500
Juli 2021	Rp. 552.986.200
Agustus 2021	Rp. 405.667.800
September 2021	Rp. 665.619.000
Oktober 2021	Rp. 552.654.500
November 2021	Rp. 432.564.800
Desember 2021	Rp. 321.786.200

**Sumber:** PT Citra Mandiri Distribusindo, 2021

Dari data tersebut, menyatakan bahwa dapat difungsikan sebagai informasi yang ditemukan untuk luasannya pemahaman lebih tentang berpengaruh yaitu *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu *perceived quality*, *brand trust* sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan, maka identifikasi masalah dalam sebuah penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* yang kurang bagus.
2. *Brand trust* pada produk PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurangnya peminat pembelian.
3. Implementasi *word of mouth* yang dilakukan PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang.
4. Kurangnya *perceived quality* yang dirasakan pelanggan.
5. Keputusan pembelian tiap tahun mengalami naik turunnya pelanggan.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang diatas, memfokuskan penelitian pada:  
“PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO”

## 1.4 Rumusan Masalah

Pada dasar pembahasan yang disebutkan diatas terdapat sebuah permasalahan yang muncul sehingga disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo?

### **1.5 Tujuan Masalah**

Berikut ada beberapa poin yang harus dicapai dalam sebuah penelitian sehingga dapat terarah dengan baik untuk kedepannya yaitu:

1. Mengetahui pengaruhnya *brand trust* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Mengetahui pengaruhnya *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Mengetahui pengaruhnya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara umum hasil penelitian ini adalah memberitahukan apakah *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan dan juga memahami atau mengembangkan suatu referensi yang mengetahui kedalam skripsi yang apa akan dibuatnya bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Bisa dipergunakan sebagai narasumber atau panduan buat penelitian selanjutnya yang akan dipergunakan kembali.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand Trust***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Trust***

Kemampuan *brand trust* berasal dari kepercayaan terhadap pelanggan yang dapat menghasilkan pemahaman tentang produk yang menyakinkan dan menjadi dasar bagi pelanggan untuk mempercayai sebuah merek dapat mengutamakan kepentingan pelanggan itu sendiri (Aeni & Ekhsan, 2020). *Brand trust* merupakan pengenalan sebagai kehandalan sebuah prospek pelanggan yang berdasarkan pemahaman, atau pada sebuah negosiasi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020).

Menurut Darmayanti (2022), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap *brand* itu akan menyebabkan hasil yang positif.

###### **2.1.1.2 Indikator *Brand Trust***

Menurut Deodata & Soemole (2019), *brand trust* merupakan sebuah pemahaman yang didapatkan oleh pelanggan yang mengontrol dan juga memiliki potensi yang dimiliki sebuah bertanggung jawabnya suatu produk. Terdapat 4 indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya:

### 1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan adanya rasa kepercayaan yang diperoleh keputusan pembelian pelanggan.

### 2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) merupakan muncul adanya rasa yang dapat diandalkan oleh pelanggan.

### 3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) merupakan pelanggan sadar bahwa produk digunakan konsumen yang jujur terhadap keputusan pembelian.

### 4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) merupakan penyusunan keamanan dari segi produk ataupun jasa yang dimana memperoleh dari keputusan pembelian.

#### **2.1.1.3 Dimensi *Brand Trust***

Menurut Aprillia & Vidyanata (2022), terdapat ada dua dimensi *brand trust* yaitu:

#### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mengukur sebagai persepsi dari pelanggan pada produk yang mendapatkan sebuah kenyamanan dalam kebutuhannya. Dimensi ini diukur indikator dari sudut kepuasan pelanggan.

#### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dimana timbulnya kenyamanan dan perasaan sentosa yang diperoleh pelanggan kemudian dapat mempercayai sebuah produk tersebut. Dimensi ini diukur indikator atas kepercayaan akan produk berdasarkan kepada suatu penilaian yang diberikan pelanggan.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh *Brand Trust***

Menurut Pandiangan et al. (2021), *brand trust* merupakan suatu yang berpengaruh sangat besar terhadap *brand trust*, bahwa tidak adanya *brand trust* sudah tidak dipercayai lagi baik di kalangan pelanggan atau pembelian, maka produk pada merek tersebut akan sangat sulit untuk berkembang di pasaran. Sebaliknya jika *brand trust* tersebut dapat dipercaya oleh kalangan pelanggan, maka *brand trust* akan berkembang luas pada pasaran tersebut.

#### **2.1.2 *Word of mouth***

##### **2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* adalah sebuah kegiatan yang menyebarkan sebuah informasi secara formal ataupun nonformal. Menurut Sitompul & Hariyanto 2020), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu pembelian ke pembelian lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* adalah berkomunikasi antara perorang ataupun lebih yang mempromosikan secara mudah untuk mendapatkan sebuah informasi. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik (Tampinongkol & Mandagie, 2018).

*Word of mouth* dapat juga didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “mulut ke mulut” yang secara tidak langsung meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Triyono & Susanti, 2022).

### **2.1.2.2 Indikator *Word of mouth***

Menurut Lauricia (2020), terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

1. Cerita hal-hal positif.
2. Rekomendasi.
3. Ajakan.

### **2.1.2.3 Dimensi *Word of mouth***

Dimensi *word of mouth* menurut Aryatilandia et al. (2020), yaitu:

1. *Talkers*, membicarakan yang munculnya rasa pada produk yang diberikan dari lingkungan sekitar maupun informasi dimanapun.
2. *Topics*, apa yang membicarakan mengenai suatu produk ataupun jasa.
3. *Tool*, media atau alat yang digunakan untuk orang yang akan dibicarakan.
4. *Taking Part*, mengantisipasi hasil yang diberikan pada jasa atau produk tersebut.
5. *Tracking*, sebagai adanya pengaruh dari *word of mouth* yang menyesuaikan diri.

### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh *Word of mouth***

Menurut Joesyiana et al. (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu:

1. Pelanggan adapun memungkinkan berperan serta pada beberapa produk ataupun tindakan kategori-kategori dan bermaksud untuk membahas mengenai tentang tersebut dari pelanggan sehingga terjadinya proses *word of mouth*.
2. Pelanggan adapun memungkinkan mengenal pada produksi dan menggunakan pembicaraan yang memperoleh aktivitas untuk memberikan sebuah informasi kepada pelanggan. Dalam

hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sebagai peralatan yang berkesan terhadap pelanggan.

3. Pelanggan adapun memungkinkan untuk mewakili sebagai perbincangan yang membicarakan pembahasan lain untuk tidak membahas topik sebelumnya. Mengenai pembahasan ini pelanggan harus memutuskan hal yang tepat terhadap pemilihan barang maupun jasa dan tidak perlunya mengambil waktu cukup lama untuk mencari produk yang tidak pasti.

### **2.1.3 Perceived Quality**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perceived Quality**

*Perceived quality* merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan secara keseluruhan suatu produk atau jasa yang dibandingkan barang atau jasa lainnya dengan tujuan yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan (Fitri & Sulaeman, 2021). Menurut Rahmawati & Hidayah (2021), *perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang pelanggan harapkan.

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap produk secara seluruh berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Rahmat, 2020). Menurut Putra et al. (2021), *perceived quality* adalah pemahaman bagi keputusan pembelian terhadap tiap produk keunggulan yang diharapkan. Ayuwardani et al. (2021), mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan.



### **2.1.3.2 Indikator *Perceived quality***

menurut Aprillia & Vidyanata (2022), indikator *perceived quality* ada 5 yaitu:

1. Kualitas produk yang diharapkan.
2. Kualitas produk yang dibutuhkan, keunggulan produk.
3. Kecocokan produk.
4. Pemakaian Produk yang dirasakan.

### **2.1.3.3 Dimensi *Perceived Quality***

*Perceived quality* menurut Suryani et al. (2018), menyebutkan ada 4 dimensi yaitu:

1. *Service Interaction*.
2. *Service Evidence, Product*.
3. *Functionality dan Product Enrichment*.

### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh *Perceived Quality***

Ada beberapa faktor yang berpengaruh *Perceived quality* menurut Afnina & Yulia (2018), yaitu:

1. *Performance* merupakan sebuah pemberian manfaat pada produk pelanggan tersebut.
2. *Feature product* merupakan ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
3. *Reliability* merupakan kemungkinan penggunaan atas suatu kegagalan atau kerusakan pada produk tersebut.
4. *Conformance to specification* merupakan sebuah perilaku produk yang beroperasi sdiperoleh sebelumnya.
5. *Durability* merupakan bertautan yang seberapa lamanya produk yang akan diperoleh.
6. *Serviceability* merupakan yang meliputi sebuah tempo, kapasitas dan penanganan memuaskan.

7. *Aesthetic* merupakan sebuah kemampuan yang didapatkan pada produk tersebut.
8. *Perceived quality* merupakan sebuah yang melingkupi sebuah cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab pada jasa terhadap produk yang dikonsumsi oleh pelanggan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan pelanggan dalam menentukan suatu produk tertentu yang menurut pelanggan menjadi hal baik dari bentuk preferensi dengan keperluan tertentu dengan mengalih hasil yang memperoleh keuntungan Vicky, (2021). Keputusan pembelian dapat juga didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, yang berarti bahwa syarat seseorang dalam membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Deodata & Soemole, 2019).

Menurut Pramezwary et al. (2021), pada umumnya keputusan pembelian pelanggan merupakan kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang yang merupakan minat dari pelanggan sendiri untuk membeli. Qomariah (2020), membuktikan yaitu keputusan pembelian adalah suatu sistem yang menghubungkan ilmu untuk memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku.

Menurut Kurniawan & Winda (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk keputusan yang diberikan oleh pelanggan dimana berpengaruh beberapa faktor yaitu harga, budaya, teknologi, ekonomi, keuangan, produk atau bukti fisik, sehingga dari keputusan pembelian dapat mengetahui suatu sikap dari pelanggan untuk mengambil keputusan beserta pengolahan informasi responden pelanggan pada produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Suryani, (2018) yaitu:

##### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam pemilihan sebuah produk harusnya terdapat pemilihan produk yang baik dan bagus supaya dapat hasil maksimal dan keuntungan dari penghasilan produk agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

##### **2. Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan pelanggan yang memperoleh produk terus-menerus yang dapat meningkat pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih nyaman jika menggunakan produk secara berulang-ulang dan pelanggan lebih condong memperoleh produk yang sudah biasa direkomendasikan atau sudah pernah digunakan.

##### **3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Dalam merekomendasikan produk dari informasi lingkungan sekitar, mereka ini pastinya ingin mencoba dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dan bagus daripada produk lainnya. Jika mereka merasa nyaman pada produk apa yang mereka rasakan maka mereka akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya.

#### **2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Aryandi et al. (2020), yaitu:

1. *Product choice*, pelanggan dapat memutuskan produk yang apa mereka inginkan.
2. *Brand choice*, pelanggan berhak memilih mengambil keputusan produk yang diinginkan.
3. *Dealer choice*, pertimbangan pelanggan harga, lokasi dan kualitas produk.
4. *Purchase amount*, hasil keputusan pelanggan seberapa banyaknya produk yang diinginkan.

5. *Purchase timing*, keputusan waktu pembelian pelanggan yang berbeda-beda.
6. *Payment method*, negosiasi keputusan pembelian pelanggan.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Keputusan Pembelian**

Menurut Komang Sukarnaya et al. (2019), terdapat 4 faktor yang pengaruh keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Faktor budaya

Faktor budaya ini sangat berpengaruh luas sub-budaya dan sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Faktor budaya merupakan kebiasaan pada masyarakat dalam adanya tanggapan sesuatu yang dapat dinilai dari kebiasaan dan tingkah laku yang dapat menimbulkan mereka dapat menerima sebuah informasi dan pengetahuan mereka apa yang mereka rasakan. Sub-budaya terdiri berbagai ras, kebangsaan, agama, atau daerah geografisnya tersebut.

##### 2. Faktor sosial

Faktor ini dipengaruhi oleh sosial seperti kelompok pergaulan, keluarga, lingkungan sekitar, serta status hubungan tersebut. Kelompok pergaulan yang terdiri dari beberapa kelompok yang memiliki pentingnya pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian tersebut dari segi sikap dan tingkah laku. Lingkungan sekitar sangat berpengaruh keputusan pembelian yaitu dapat menciptakan suatu tekanan yang memungkinkan berpengaruhnya pemilihan produk. Keluarga merupakan sebuah struktur terhadap keputusan pembelian yang sangat penting, dalam lingkungan masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan anggota tumpuan primer yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi ini ada beberapa meliputi termasuk usia dan tahap karakteristik pribadi, kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan serta kepribadian keputusan pembelian.

### 4. Faktor psikologis

Pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi ada beberapa yang berpengaruh yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Alasan atau memotivasi individualisme ialah menyerap informasi tersebut dan bagaimana penilaian kebudayaan yang mempengaruhi apa yang seseorang lakukan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif, jenis penelitian dengan ciri-ciri yang mengandung hubungan sebab akibat. Penelitian terdahulu tersebut memiliki sebuah haluan yang menyampaikan rujukan penelitian dengan memenuhi pembahasan variabel penelitian tersebut. Melainkan dengan pembentukkan pembahasan variabel penelitian tersebut, penelitian terdahulu mampu menjadikan sebuah perumpamaan sebuah nilai dan olah data yang dipakai dengan demikian pada penelitian seterusnya, maka mampu melihat sebuah nilai yang dimana letak antara perbedaan pada penelitian tersebut. Variabel pada penelitian ini adalah *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian terdahulu harus memiliki pembahasan yang sama agar dapat dinyatakan valid menjadi referensi.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
1.	(Fauziah Dewi Mahuda, 2017) Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan <i>brand trust</i> yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut karena merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.
2.	(Pramezwary et al., 2021) <i>Brand Trust</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian yang menyatakan bahwa <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin meningkat <i>brand trust</i> konsumen maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat juga.
3.	(Lantara & Pramudana, 2020) Peran Sikap Memediasi pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa, <i>brand trust</i> dari pelanggan sebagai kepercayaan pelanggan pada merek, sebagai keinginan pembelian bahwa kesadaran terdapat resiko yang dialami karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut yang akan mendapatkan hasil yang positif dimana mampu dipertahankan dan dibangun kembali keputusan pembelian ulang konsumen.
4.	(Darmayanti et al. 2022) Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand trust</i> memiliki hasil yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung karena semakin baik <i>brand trust</i> yang tercipta dipandangan konsumen semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

**Tabel 2.1** Lanjutan

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
5.	(Zulkarnain, 2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan sebuah <i>brand</i> yang telah melakukan pemasaran dengan baik akan memicu sebuah kepercayaan terhadap <i>brand</i> tersebut, dari peningkatan <i>brand trust</i> pelanggan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan karena kepercayaan yang ada didalam pelanggan telah memicu diri sendiri untuk membeli produk <i>brand</i> tersebut.
6.	(Rembon et al., 2017) Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT KANGZEN KENKO INDONESIA di Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dimana variabel <i>word of mouth</i> yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT Kangzen Kenko
7.	(Tampinongkol & Mandagie, 2018) Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian ini pengaruh positif pada produk Converse diperoleh dari <i>word of mouth</i> yang diberikan kepada konsumen agar dapat memberikan pengaruh besar kepada konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
8.	(Pradana & Dimiyati 2019) Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada waroeng spesial sambal “SS” JEMBER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hal ini menyatakan bahwa hasil <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” jember karena konsumen membicarakan atau merekomendasikan untuk menggunakan sebuah produk Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember kepada warga setempat

**Tabel 2.1** Lanjutan

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
9.	(Rumondor et al., 2017) Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang pernah makan disana memberikan feedback yang cukup baik dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar,
10.	(Triyono & Susanti, 2021) Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>healthy lifestyle</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Kabupaten kebumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat didukung karena masyarakat di kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian terhadap sepeda merek Polygon yang telah menjadi kebutuhan mereka dalam berolahraga, yang membuat masyarakat terpengaruh karena <i>word of mouth</i> yang diberikan pembeli oleh masyarakat disekitarnya, yang memunculkan rasa keinginan untuk melakukan olahraga dengan niat yang baik terhadap sepeda merek Polygon
11.	(Yuliana & Putra, 2018) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sim Card	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan karena mahasiswa menyukai kartu <i>sim card</i> , meskipun adanya kenaikan harga maupun tawaran yang menarik dari saingan lainnya namun hal ini tidak adanya pengaruhnya sama sekali, dikarenakan mahasiswa sudah merasakan kualitas yang baik yang menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

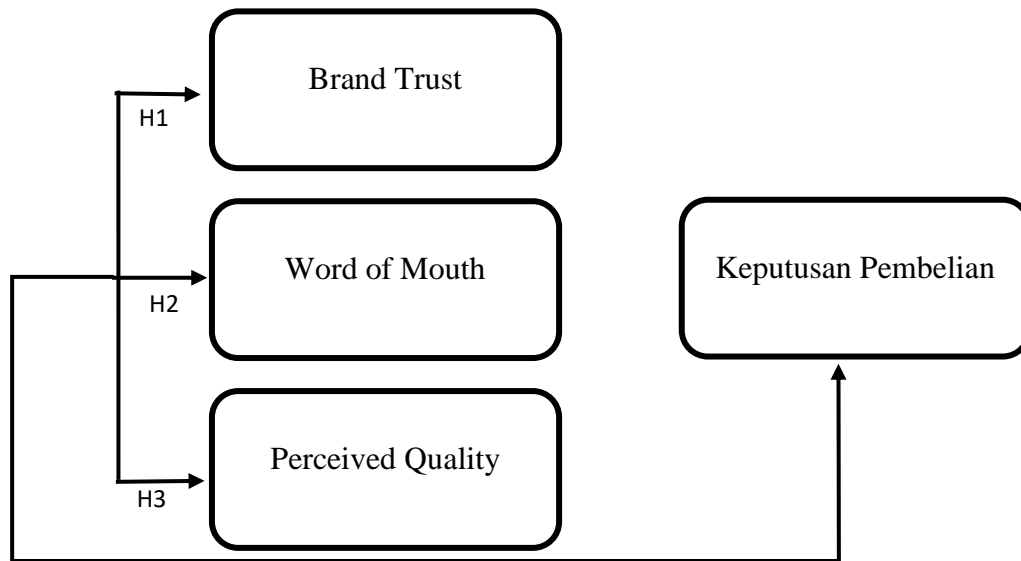


**Tabel 2.1** Lanjutan

No.	Peneliti & Judul Penelitian	• Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
12.	(Fitri & Sulaeman, 2021) Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Agnes Monica, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Cair	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil tersebut menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> yang dirasakan kosumen sangat meningkat yang membuat kosumen sangat tertarik dan terjadi peningkatan keputusan pembelian.
13.	(Rahmawati & Hidayah, 2021) Analisis <i>Experiential Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Good Day Cappuccino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil <i>perceived quality</i> sangatlah signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dinyatakan karena <i>perceived quality</i> ini akan membangun persepsi kualitas secara keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian kosumen.
14.	(Rahmat, 2020) Pengaruh Citra Merek dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> memiliki hubungan signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung karena Shampoo Lifebuoy memiliki ciri khas tersendiri yang membuat pelanggan merasakan kualitas produk yang berbeda, dimana dapat meningkatkan keputusan pembelian.
15.	(Putra et al., 2021) Pengaruh <i>Brand awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin baik <i>perceived quality</i> pembeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian pomade.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2022

### 2.1 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran diatas, sebagai berikut:

H1: *Brand trust* pada dasarnya mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo

H2: *Word of Mouth* pada dasarnya mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo

H3: *Perceived Quality* pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kasual komparatif (*causal comparative*) yang artinya jenis penelitian yang berkarakteristik yang mengandung hubungan sebab dan akibat. Data yang berkaitan sudah dikumpulkan dan dirancang sebaik baiknya. Tujuan adanya penelitian ini agar dapat menganalisa hubungan antara pengaruh dari antara *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2 Operasional Penelitian

Sifat penelitian ini berdasarkan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan teknik pengembangan dan replikasi. Teknik replikasi merupakan penelitian yang menggunakan indikator, objek penelitian dan alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

##### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

##### 3.2.1.1 Variabel *Brand trust* (X1)

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau pada kejadian transaksi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020). Menurut Deodata & Soemole, 2019), *brand*

*trust* adalah bentuk yang diperoleh dari pelanggan akan kendala dan juga memiliki sebuah tujuan sebuah produk tersebut. Terdapat 4 indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan merasai adanya kepercayaan yang diperoleh keputusan pembelian pelanggan.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) merupakan muncul adanya rasa yang dapat diandalkan oleh pelanggan.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) merupakan pelanggan sadar bahwa produk digunakan pelanggan yang jujur terhadap keputusan pembelian.

4. Keamanan (*Safety*)

Keamanan (*Safety*) merupakan penyusunan yang menjaga dari sebuah produk ataupun jasa yang adanya kepercayaan produk pada keputusan pembelian.

### **3.2.1.2 Variabel *Word of mouth* (X2)**

Menurut (Sitompul & Hariyanto, 2020), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu pembelian ke pembelian lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
3. Mendorong dengan item membujuk teman.

### **3.2.1.3 Variabel *Perceived quality* (X3)**

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap Produk secara seluruh berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat terhadap alternatif-alternatif (Rahmat,2020). Putri et al., (2017), mengemukakan ada 8 dimensi dalam menentukan *perceived quality* sebuah perusahaan yaitu:

- 1.*Performance* (Kinerja Kerja)
- 2.*Durability* (Ketahanan)
- 3.*Serviceability* (Kemampuan layanan)
- 4.*Aesthetics* (Keindahan)
- 5.*Reliability* (Kehandalan)
- 6.*Features* (fitur)

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:39), mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

#### **3.2.2.1 Variabel Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tingkatan kepada pelanggan untuk memutuskan sebuah produk tertentu yang menurut pelanggan umum dari berbentuk preferensi sesuai dengan keuntungan-keuntungan tersebut dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Vicky, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2018), yaitu:

### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam pemilihan sebuah produk harusnya terdapat pemilihan produk yang baik dan bagus supaya dapat hasil maksimal dan keuntungan dari penghasilan produk agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan yang membeli produk terus-menerus yang dapat meningkat pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih nyaman jika menggunakan produk secara berulang-ulang dan pelanggan lebih condong menggunakan produk direkomendasi atau sudah pernah digunakan.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam merekomendasikan produk dari informasi lingkungan sekitar, mereka pastinya ingin mencoba dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dan bagus daripada produk lainnya. Jika mereka merasa nyaman pada produk apa yang mereka rasakan maka mereka akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya.

## **3.3 Populasi dan sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2018:130), pengertian populasi sebagai lokasi generalisasi yang terbagi dari subjek maupun objek yang memiliki kelebihan dan personalitas tertentu yang ditetapkan terhadap peneliti sebagai pembelajaran dan kemudian dirangkum dari kesimpulannya. Penelitian ini akan digunakan populasi sebanyak 200 toko yang merupakan salah satu pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

**Tabel 3.1** Data Populasi

No	Lokasi	Jumlah toko
1	Nagoya	30
2	Batu Aji	24
3	Sungai Panas	27
4	Penuin	10
5	Melcem	15
6	Tiban	30
7	Punggur	12
8	Bengkong	24
9	Botania	28
Total		200

Sumber: Data toko PT Citra Mandiri Distribusindo

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel terdapat dari jumlah dan personalitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian. Berdasarkan data yang berhubungan akan adanya pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo yang dilakukan teknik pengambilan sampel kepada 200 toko. Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang mengukur pada sampel penelitian ini dengan dianggapi penelitian sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus dan keterangannya sebagai berikut.

#### **Rumus 3.1** Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Sumber:** (Sanusi,2017: 101)

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi



E = Toleransi

Perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,0025)}$$

$$n = 200 / (1 + 0,5)$$

$$n = 200 / 1,5$$

$$n = 133,33$$

Hasil yang didapatkan dengan rumus slovin pada diatas, dinyatakan dengan hasil responden pada penelitian ini sebanyak 133,33 ataupun dibulatkan menjadi 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *simple random sampling* yaitu secara acak sederhananya yaitu pengambilan sampel pada populasi.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah bagaimana cara apa yang dilangsungkan dari peneliti sebagai mengekspresikan atau mengalih sebuah pengetahuan tentang kuantitatif pada hasil responden dengan jangkauan pengumpulan data tersebut (Sujarweni, 2019). Ada beberapa teknik yang diaplikasikan pada teknik pengumpulan penelitian yaitu:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah suatu kegiatan yang memperoleh sebuah informasi dengan cara menggunakan beberapa pertanyaan yang diambil melalui tatap muka antara dua orang ataupun

dengan cara seperti melalui media telekomunikasi antara pihak yang mewawancarai atau pihak yang akan diwawancarai. Hal ini dilakukan dengan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang *valid* dan *detail*.

## 2. Studi dokumen

Studi dokumen adalah sebuah pengumpulan data kualitatif sebanyak jumlah nyata dan informasi data yang terkumpul yang aplikasikan bentuk dokumentasi (Sujarweni, 2019:32). Hal ini memperoleh data yang dikumpulkan berbagai macam seperti data yang berbentuk surat, arsip simpanan foto, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Pada penelitian ini menggunakan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer sebagai bentuk data yang dilakukan melalui penyebaran *Google form* kepada pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo. Kuesioner yang dibagikan tersebut berisikan pertanyaan yang bersangkutan dengan *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*. Data sekunder sebagai bentuk data yang yang dikumpulkan dari beberapa informasi, data olah organisasi, jurnal dan lain-lain.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penelitian memanfaatkan kuesioner yang akan dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan yang adanya keterkaitan pada hubungan penelitian.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017:308)

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Suatu alat ukur untuk membuktikan jika kuesioner *valid* ataupun tidak *valid* dengan menggunakan uji validitas. Selain itu kuesioner dikatakan valid jikalau instrumen yang digunakan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Menurut (Ghozali, 2018) suatu instrumen harus melewati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 untuk dikatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan pengujian data ke tingkat selanjutnya. Setiap instrumen yang telah melewati 0,5 dapat dikatakan memiliki validitas yang baik.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika jawaban individu konstan dari awal hingga akhir, alat tersebut dikatakan dapat diandalkan. *Cronbach Alpha* adalah uji statistik yang digunakan. Teknik ini digunakan untuk mengukur reliabilitas atau tingkat kepercayaan pada setiap variabel kuesioner. Jika suatu konfigurasi atau variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka dikatakan dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

### **3.6 Uji Persyaratan**

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini menentukan apakah distribusi data menyerupai distribusi normal, yaitu mengikuti distribusi berbentuk lonceng (*bell shaped*) (Ghozali, 2018). Data dengan pola, seperti distribusi normal, dianggap baik. Artinya, data tidak miring ke kiri atau ke kanan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Berikut adalah ketentuan dari ketentuan tersebut:

1. Data terdistribusi normal jika signifikansinya  $> 0,05$ .
2. Data tidak berdistribusi normal jika signifikansinya  $< 0,05$ .

### 3.6.2 Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat linier (garis lurus) sepanjang rentang tertentu dari variabel bebas (Ghozali, 2018). Akibatnya, peningkatan atau penurunan kuantitas satu variabel menyebabkan kuantitas variabel lain meningkat atau menurun secara linier. ANOVA dapat digunakan untuk mengevaluasi linearitas, yaitu:

1. Jika linearitas  $< 0,05$ , kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier.
2. Tidak ada hubungan linier antara kedua variabel  $> 0,05$ .

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dikembangkan oleh (Ghozali, 2018) merupakan uji untuk variabel bebas yang mengungkapkan korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Jika dua variabel independen sangat berkorelasi, persamaan regresi secara logis diwakili oleh satu variabel. Untuk memeriksa multikolinearitas, gunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut kriteria pengujian untuk mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF):

1. Jika  $VIF > 10$ , terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  tidak ada multikolinearitas.

Sedangkan kriteria pengujian statistik dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu:

1. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$ , maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka multikolinearitas tidak terjadi.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual dari model regresi tidak sama dari satu kasus ke kasus berikutnya (Ghozali, 2018). Untuk menentukan heteroskedastisitas, dilakukan regresi uji rho spearman yaitu nilai-nilai variabel bebas atau residual mutlak untuk variabel bebas. Prasyarat untuk melakukan uji statistik adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat gejala heteroskedastis, jika taraf signifikansi  $> 0,05$  maka.
2. Adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan signifikansi  $< 0,05$ .

Untuk menguji heteroskedastisitas, analisis grafis dapat digunakan untuk memeriksa apakah ada pola yang berbeda dalam scatterplot antara variabel dependen dan residual. Penelitian ini didasarkan pada premis bahwa ketika suatu titik membentuk pola yang teratur, terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tak beraturan dari titik-titik di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, kita mendefinisikan nonheteroskedastisitas.

### 3.8 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier adalah untuk melihat apakah ada keterkaitan antar variabel yang dianalisis. Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini. H1, H2, dan H3 yaitu untuk menguji pengaruh antara *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi berganda memiliki rumus sebagai berikut:

#### RUMUS 3.7 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

$\alpha$  = Konstan (Nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$ )

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

$X_3$  = Variabel bebas ketiga

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas pertama  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas kedua  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel bebas ketiga  $X_3$

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F

Uji statistik F mengevaluasi akurasi fungsi regresi sampel dalam menebak nilai sebenarnya, atau *goodness of fit*. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ . Uji statistik F juga menentukan apakah semua variabel independen atau independen model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Signifikansi uji statistik F adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Ketika menggunakan statistik F untuk menguji hipotesis, jika nilai signifikansi F 0,05, hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan (Ghozali, 2018).

Hipotesis untuk penelitian:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variabel *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*
2.  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variabel *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*  
*word of mouth*

Kriteria dalam pengambilan keputusan:

1.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , jadi  $H_0$  diterima
2.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , jadi  $H_0$  ditolak

### 3.9.2 Uji t

Uji-t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t-statistik pada dasarnya mengungkapkan betapa pentingnya masing-masing variabel penjelas independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai signifikansi uji t adalah = 5%. Jika nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel *brand trust*
2.  $H_0 : b_2 = 0$ , artinya variabel *word of mouth*
3.  $H_0 : b_3 = 0$ , artinya variabel *perceived quality quality*

