

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"> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	<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.	(Pramezwarly et al., 2021) <i>Brand Trust</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan pembelian 	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"> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan pembelian 	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"> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan pembelian 	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

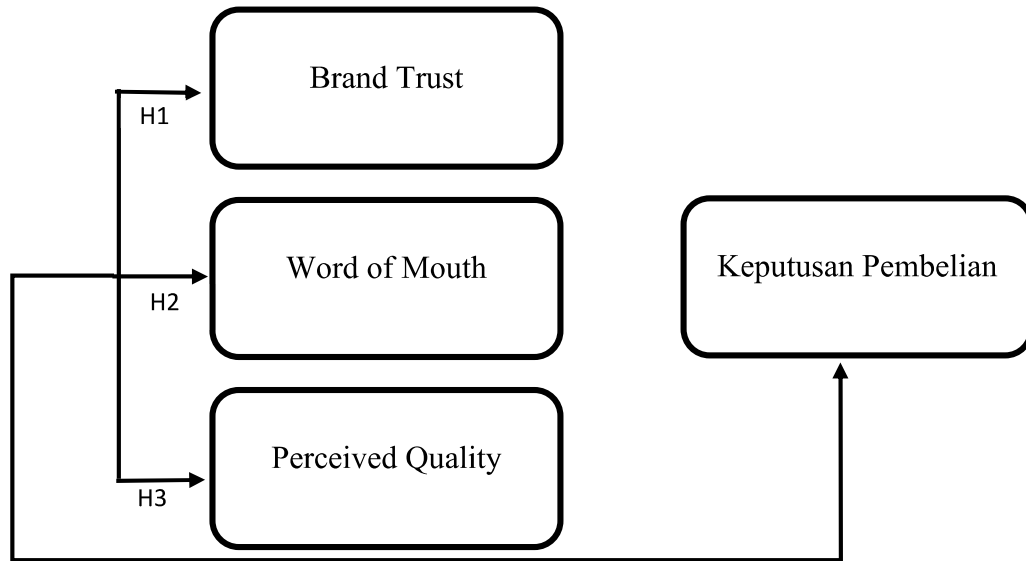
No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
9.	(Rumondor et al., 2017) Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan pembelian 	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"> • <i>Word of mouth</i> • Keputusan pembelian 	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"> • <i>Perceived Quality</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Perceived Quality</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Perceived Quality</i> • Keputusan Pembelian 	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>Preceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> • Keputusan Pembelian 	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"> • <i>Perceived Quality</i> • Keputusan Pembelian 	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