

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Produk mempunyai pengertian yang berharga pada sebuah perusahaan dikarenakan dengan tidak adanya produk, perusahaan tentunya tidak bisa berbuat apapun dengan bisnis yang dijelankannya. Jika produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli maka, itu akan membuat pembeli merasa cocok dengan produk yang dimiliki. Dengan lain kata, proses pembuatan produk sekarang lebih berfokus pada memuaskan keinginan pembeli.

(Jiwuk, 2019: 6) merujuk bahwa Kualitas produk menceritakan keterampilan dari produk untuk menjalankan kewajibannya, Seluruh industri yang berfokus buat bisa penuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan, pastinya akan berupaya memproduksi produk bermutu, yang bisa dilihat dari identitas luar (design) produk ataupun inti (core) produk itu sendiri.

(Mahardhika, 2020: 59) beranggapan bahwa Produk melambangkan segala apa yang mampu dipromosikan penjual supaya mendapat perhatian, diminta, dicari-cari, di beli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Jadi segala sesuatu yang dapat dipromosikan oleh penjual kepada konsumen untuk dibeli dan dipakai bisa dikatakan produk. Produk yang berkualitas lah yang dikatakan dapat mewujudkan atau melampaui impian konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui jika kualitas produk adalah nilai pada sebuah produk, apakah produk tersebut dapat mewujudkan apa keinginan pembeli atau tidak. Jika konsumen merasa puas atas kualitas produk tersebut maka produk tersebut termasuk produk yang berkualitas.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang bagus dilihat dari dimensi kualitas produk. Menurut (Supangkat, 2017: 5) kualitas produk mempunyai dimensi pengukuran antara lain:

1. Kinerja.
2. Keistimewaan tambahan atau fitur
3. Keandalan.
4. Daya tahan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika.
7. Kualitas yang dipresepsikan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan.

2.1.1.3 Klasifikasi produk

Menurut (Adrianah, 2019: 15) Klasifikasi produk dapat diterapkan dari berbagai sudut. Menurut *intangibility* produk, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu barang dan jasa. Dari segi keawetan ada dua jenis yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang kasat mata yang sering di jumpai kehidupan sehari hari dan mempunyai daya tahan yang sebentar.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama ialah barang kasat mata yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Husda dan Darsono, 2020: 46) apabila sebuah perusahaan ingin mengungguli pesaingnya di dalam sebuah pasar, perusahaan perlu untuk melainkan produk apa yang akan dijual perusahaan tersebut dengan para kompetitor. Indikator dari kualitas produk yaitu (Husda dan Darsono., 2020: 46):

1. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan.
2. Daya tahan.
3. Kualitas yang dipersepsikan.
4. Estetika.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Brand image berkaitan dengan penjualan sebuah produk di pasar karena kesan kesan dari konsumen atas pengalaman dalam membeli sebuah produk. Konsumen lebih nyaman ketika membeli sebuah produk yang dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* yang sudah di kenal masyarakat maka kualitas dari produk tersebut sudah terjamin, sehingga merk terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merk yang kurang terkenal. (Yanti dan Sukotjo, 2016: 5) berpendapat kalau Brand image berhubungan dengan association dengan brand, ketika citra dari brand tumbuh di dalam benak pembeli melonjak disebabkan semakin banyaknya masa lampau customer dalam menggunakan dari brand

tersebut. Konsumen lebih memilah memakai merk yang mereka tahu buat membeli produk sebab merasa tenang dengan produk yang diingatnya, sehingga mereka menyangka kalau merk populer lebih dapat dipercaya, senantiasa ada di pasaran, gampang ditemui, serta bermutu baik. merk populer lebih kerap ditunjuk pembeli dibanding dengan merk yang kurang populer.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Suryani dan Rosalina, 2019: 43) dimensi unggul mencetuskan citra sebuah merek tercantum dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity ialah individualitas fisik dari suatu merek atau produk tersebut sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui merek dari perusahaan tersebut ketika dibandingkan dengan kompetitornya. Identitas merk meliputi: logo, warna, dan *packaging* sebuah produk

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality ialah kepribadian dari sebuah merk, dengan begitu membuat pelanggan bisa membandingkan dengan merk lain didalam jenis yang sama.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah Produk yang tepat selalu dikaitkan dengan merek, yang mungkin berasal dari negosiasi khusus produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Perilaku serta sikap merk merupakan perilaku ataupun kerutinan produk.

Perilaku serta sikap mencakup perilaku serta sikap pelanggan, kegiatan serta atribut terpaut merk kala berhadapan dengan pelanggan, tercantum sikap karyawan serta pemilik merk.

5. *Brand Benefit and Competence*

Keunggulan dan kapabilitas merek merupakan keunggulan dan keahlian merek. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa konsumen merasakan manfaat merk / produk tersebut, karena kebutuhannya telah terpenuhi oleh produk yang disediakan.

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor yang mempengaruhi *Brand Image* menurut (Mulazid, Fadilah dan Sesunan, 2018: 129):

1. *Strength*

Merupakan keunggulan fisik dari sebuah brand dan tidak dapat ditemukan pada brand lain. Keunggulan pada brand mengacu pada keunggulan fisik yang dapat dijadikan kekuatan dibandingkan dengan brand lain. Kekuatan ini termasuk semua yang meliputi harga, promosi, kemasan dari produk, munculnya fasilitas-fasilitas pendukung.

2. *Uniqueness*

Sedangkan keunikan merupakan sebuah kemampuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Kesan ini merupakan hasil dari atribut produk yang membedakan dari produk lain. Keunikan termasuk variasi penampilan atau nama yang mudah diingat dan mudah di-ucapkan, serta bentuk fisik dari sebuah produk.

3. *Favorable*

Karakteristik yang baik termasuk brand sebuah produk lebih mudah diucapkan dan kemampuannya agar dapat diingat oleh konsumen akan membuat brand tersebut lebih dikenal dan menjadi favorit di kalangan masyarakat dan kesesuaian terhadap brand image didalam pikiran konsumen maupun image yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Tiga indikator brand image terkait dengan brand association adalah sebagai berikut (Yanti dan Sukotjo, 2016: 6):

1. Citra produsen / perusahaan (*corporate image*) adalah kesan konsumen terhadap perusahaan.
2. Citra pengguna (*user image*) adalah citra di benak pengguna yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra produk (*produk image*) adalah kesan konsumen terhadap produk.

2.1.3 *Brand Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust*

(Suryani dan Rosalina, 2019: 43) berpendapat bahwa rasa percaya bisa dipakai untuk menakar tingkat kesukaan konsumen mengenai merek. Brand trust adalah rasa percaya yang dipunyai oleh pembeli terhadap produk yang akan dibeli dengan persepsi produk tersebut dapat bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan. Sedangkan menurut (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017 : 3) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan kepada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kebutuhan dari pembeli supaya bertumpu pada merek dengan resiko yang dilalui

karena harapan terhadap merek tersebut bisa memberikan hasil yang bagus. Sedangkan menurut (Viona dan Deodata, 2019 : 3) Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), dimulai dari kepercayaan konsumen terhadap nilai produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan niat merek. Hal ini didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi permintaan.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017: 3) kepercayaan pada merk dapat diukur dengan dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

1. Dimension of Viability

Dimensi ini merupakan dimensi yang menjadi sebuah persepsi dari konsumen bahwa produk yang akan digunakan dapat memuaskan kebutuhannya. Dimensi ini dapat diukur dari sudut pandang indikator kepuasan dan nilai dari konsumen.

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini merupakan dimensi yang menimbulkan rasa aman dari konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Dimensi ini dapat dilakukan pengukuran melalui indikator keamanan dan kepercayaan. Dari kedua dimensi kepercayaan atas merek yang telah disebutkan diatas maka kepercayaan akan merek bersandar kepada suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen secara subyektif atau yang

berdasarkan kepada persepsi dari setiap masing-masing konsumen terhadap manfaat yang didapatkan dari suatu produk maupun merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator Brand Trust

Menurut(Viona dan Deodata, 2019: 3) kepercayaan akan suatu merek merupakan sebuah harapan dari setiap konsumen akan kehandalan dan juga intensi yang dimiliki oleh sebuah merek. Dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan akan suatu merek diantaranya (Viona dan Deodata, 2019: 3):

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) ialah rasa percaya dari pembeli terhadap produk yang digunakan.

2. Dapat diandalkan (*rely*)

Dapat diandalkan (*rely*) ialah pembeli merasa produk yang digunakan dapat diandalkan.

3. Jujur (*honest*)

Jujur (*honest*) ialah pembeli merasa perusahaan yang memproduksi produk yang dipakai pembeli sebagai perusahaan yang jujur dalam menjual produk maupun jasanya.

4. Keamanan (*safe*)

Keamanan (*safe*) ialah tingkat keamanan pada suatu produk maupun jasa dimana dipercayai oleh pembeli untuk memakainya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan produk apa saja yang akan dibeli dan keputusan itu berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Mahardhika, 2020: 59). Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum membeli sebuah produk. Jika sebelumnya sudah pernah membeli suatu produk kemungkinan besar akan membeli lagi produk yang sudah pernah dibelinya tersebut. dan kalau menurut (Husda dan Darsono, 2020: 46) Keputusan pembelian adalah keputusan yang mempengaruhi keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, budaya, dengan demikian menjelaskan pemikiran bagi semua konsumen untuk mengetahui informasi dan membuat keputusan pembelian dalam bentuk produk.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari (Supangkat, 2017: 6):

1. Pengenalan Masalah

Ini ialah tahapan dimana pembeli baru memahami masalah. Pada tahap ini konsumen hanya akan menarik perhatian atau mungkin secara aktif mencari informasi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Pada tahap kedua konsumen lebih mencari informasi dari sumber sumber yang berkaitan dengan kebutuhan dan menilainya, pencarian informasi dapat bersifat

pasif maupun aktif, eksternal maupun internal.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ketiga konsumen mengevaluasi informasi yang sudah didapatkan, dan konsumen mulai mengevaluasi beberapa merk alternatif yang di kumpulkan dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keempat konsumen sudah mulai memutuskan keputusan dalam membeli suatu produk dari berbagai macam merk yang sudah di evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir adalah operasi. Bagi perusahaan, perilaku setelah membeli produk sangatlah penting. Sikap konsumen bisa pengaruhi penjualan kembali serta pula bisa pengaruhi perkataan konsumen lain yang memakai produk industri.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017) ini adalah:

1. Pemilihan produk : pembeli melakukan pemilihan terhadap produk yang disukai.
2. Pemilihan merek: pembeli memilih diantara beberapa merk dari produk yang dipilih.
3. Waktu pembelian: waktu yang cocok juga menjadi pertimbangan dari konsumen .
4. Pembayaran: dalam melakukan pembayaran pembeli menentukan apakah

harga cocok dengan kualitas produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UKM di Keripik Pisang di Bandar Lampung“. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan untuk pengambilan sample menggunakan metode *survey*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai probabilitas variabel kualitas layanan (0,030) dan kualitas produk (0,032) < alpha (5%) yang artinya secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Cahyo, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok“ menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan untuk pengambilan sample menggunakan metode *survey*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai macam teknik yaitu: wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai adjusted R square atau koefisien determinasi sebesar 0,72 memiliki arti bahwa keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 dijelaskan sebesar 0,72 atau 72% oleh variabel harga dan kualitas produk. Dari tabel hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 123,267. Pada $\alpha = 0,05$ dan df (degree of freedom) = 95%, dapat diketahui bahwa nilai Ftabel sebesar 3,094. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $123,267 > 3,094$. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kualitas prosuk (variabel bebas) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 di Desa Sendangbumen Kecamatan

Berbek Kabupaten Nganjuk. Hasil Tujuan dari pengujian simultan adalah untuk menguji apakah variabel independen dalam keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 yaitu harga dan kualitas produk memiliki hubungan linier dengan variabel tersebut (Mahardhika, 2020).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian AQUA“ ini menggunakan desain studi kausalitas komparatif, dan penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan dapat membangun merek yang kuat di benak pelanggan dengan strategi yang kuat, maka perusahaan akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini dikenal sebagai kesadaran merek, sehingga penarikan kembali sangat penting untuk keputusan pembelian produk. (Yanti dan Sukotjo, 2016).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scooter Matic Yamaha Di Makassar“ ini menggunakan desain penelitian kausalitas, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dan metode pengumpulan datanya menggunakan studi pustaka dan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa semua variabel citra merek (citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk) akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skutik matic Yamaha. Variabel citra perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih skutik Yamaha. Citra Yamaha sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri otomotif, banyaknya pilihan produk yang diberikan, jaminan dan kenyamanan yang diberikan dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor listrik Yamaha. Selain

itu, robot Yamaha yang mudah dibeli memiliki jaringan penjualan yang luas. (Huda, 2020b).

Penelitian yang berjudul “Dampak *Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)” menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dan teknik yang dipilih adalah accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji hipotesis klasik dan uji statistik. Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar 4,190 lebih besar dari F tabel 2,87 dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh Ftabel sebesar 2,87. Berarti $F_{hitung} (4,190) \geq F_{tabel} (2,87)$ yang artinya H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,012 yang berada di bawah signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ali, Irdiana dan Irwanto, 2019).

Penelitian yang berjudul “ *Brand Awareness Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini “ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yang dilakukan dengan membaca buku referensi, jurnal ilmiah, jurnal ilmiah termasuk jurnal elektronik, makalah atau hasil penelitian terkait. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial (seperti analisis regresi sederhana dan

analisis koefisien regresi berganda), dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji F. Koefisien beta variabel brand trust (X2) sebesar 0,357 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel brand trust, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,357 atau 35,7%. Dengan nilai F-hitung sebesar 43,062. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel pada df 2/106 dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,08, maka diperoleh nilai F-hitung $>$ F-tabel. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka H3 diterima. (Viona dan Deodata, 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. Populasi penelitian ini belum diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode accidental sampling di wilayah Jakarta Utara. Metode analisis data menggunakan model persamaan struktural-generalized structural component analysis (SEM-GeSCA) berbasis software jaringan GeSCA. Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya apabila terjadi peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian kembali (Suryani dan Rosalina, 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dengan populasi adalah yang pernah membeli handphone Xiaomi di Kota Langsa. Variabel Citra Merek Nilai thitung variabel citra merek yaitu 1,981, sedangkan ttabel yaitu 1,661. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($1,981 > 1,661$) dan t sig. $0,022 <$

0,05 maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung variabel harga yaitu 2,011, sedangkan ttabel yaitu 1,661. Oleh karena thitung > ttabel ($2,011 > 1,661$) dan $t \text{ sig. } 0,036 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Amilia dan Nst, 2017).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Mahardhika, 2020) Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok“. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 di Desa Sendangbumen Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

(Yanti dan Sukotjo, 2016) Dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA“. Hasil penelitian memperlihatkan jika *Brand image* berpengaruh kepada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, dikarenakan hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

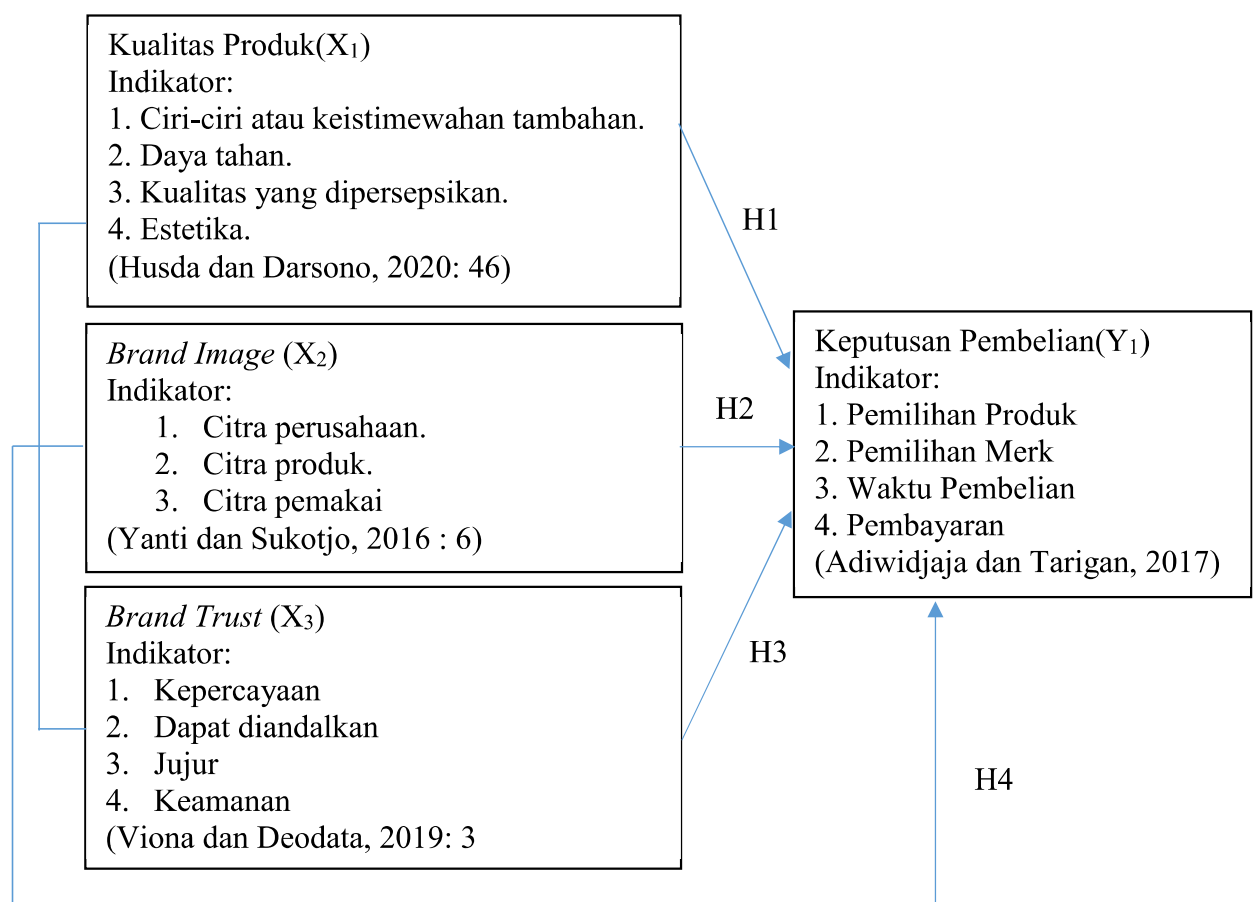
2.3.3 Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

(Ali, Irdiana dan Irwanto, 2019) Dengan judul “Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)“. Hasil penelitian ini memperlihatkan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian laptop Asus di LCC. Terbentuknya *brand image* yang kuat akan memberikan nilai yang positif pada laptop merek Asus sehingga akan mudah diingat di pikiran konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan penjelasan di atas:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan (2021)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti kepada rumusan masalah agar penulis dapat menentukan langkah yang akan digunakan agar dapat membuat

kesimpulan yang tepat terhadap penelitiannya (Sugiyono, 2016: 64). Berdasarkan Rumusan masalah, terdapat hipotesis dalam penelitian PT Citra Mandiri Distribusindo:

1. Hipotesis 1, diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Hipotesis 2, diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Hipotesis 3, diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Hipotesis 4, diduga Kualitas produk, *Brand image*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.