

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:4) manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

2. Perilaku konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

3. *Word of Mouth*

Menurut *Word of mouth Marketing Association* (www.womma.org), pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap

produk lalu menginformasikannya kepada orang lain (Tampinongkol dan Mandagie 2018).

Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM Menurut Sutisna (2012:185) dalam penelitian Joesyiana (2018) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Tjiptono (2016:132) *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa.

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth*, maka bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam penelitian Joesyiana (2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Atribut Produk

Tjiptono (2008:103) dalam penelitian Pramulanto (2018) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi ragam/diversifikasi produk (*product diversification*), kualitas

produk (*product quality*), desain produk (*product design*), fitur produk (*product feature*), merek produk (*product brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan layanan pendukung produk (*product supplementary services*).

Menurut Tjiptono (2008: 18) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti misalnya mutu, ciri-ciri dan model. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar maka perusahaan tersebut akan menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap tahap siklus hidup produk. Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan.

Menurut Peter dan Olson (2013:189) dalam penelitian Sari dan Trenggana (2019) produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam penelitian Anis, dkk (2014) mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Menurut Pramulanto (2018) Atribut produk diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Ragam
- b. Kualitas
- c. Desain
- d. Fitur
- e. Nama merek
- f. Kemasan
- g. Layanan

5. Brand trust

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek (Tarigan dan Siregar, 2019).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. Menurut Afandi (2011:2) dalam penelitian Khasanah, dkk (2017) mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau

serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Tjahyadi (2006: 55) dalam penelitian Khasanah, dkk (2017) kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risikorisiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Geçi dan Zengin (2013) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banya orang
2. *This brand is safe* (Keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah di tiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

6. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) dalam penelitian Joesyiana, (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen, tidak

terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan secara umum diartikan sebagai penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Tarigan dan Siregar, 2019).

Keputusan pembelian adalah “suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making dan extended decision making” (Tjiptono, 2015:55).

Kotler dan Keller (2009:235) dalam penelitian Anis, dkk (2014) mengatakan proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Perilaku pasca pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *word of mouth* (WOM), atribut produk, *brand trust* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Denny Widayanto, Nugroho, Suharyono Sunarti (2018)	Variabel independen: 1. Atribut Produk 2. <i>Word of Mouth</i> Variabel dependen : Keputusan pembelian	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Murbani Khasanah, Moh. Hufron, Afi Rachmat Slamet. (2017)	Variabel independen: 1. Harga 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Atribut Produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015).	<p>Variabel independen: 1.Celebriti Endorse 2.<i>Brand image</i> 3.Brand Tust</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. .Celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Dicki Sandala, James D.D Massie, Willem J.F.A Tumbuan (2019).	<p>Variabel independen: 1.Viral marketing 2.Food Quality 3.Brand Trust</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian</p>	<p>1. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.</p> <p>2. Secara parsial food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita Mandagie (2018).	<p>Variabel independen: 1.Word of mouth 2. Kualitas Produk 3. <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Dependen : Keputusan pembelian</p>	<p>1. Word of mouth, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand image, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem	<p>Variabel Independen: 1.Brand Image</p>	<p>1. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

	Alfa Tumbuan (2015).	2.Brand Trust 3.Kualitas Produk Variabel Dependen Keputusan Pembelian	2. Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Mahir Pradana, Avian Reventiary (2016).	Variabel Independen: 1. Atribut Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1.Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Maulida Elvara, Rois Arifin, M. Hufron (2019)	Variabel independen: 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand Association</i> 3.Word of mouth Variabel dependen : Keputusan pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Roza Puspita Sari, Arlin Ferlina Trenggana (2019).	Variabel independen: 1.Atribut produk 2. Word of mouth Variabel dependen : Keputusan pembelian	1.Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Muhammad Akbar, Dr. Finnah Fourqoniah. S.Sos., M.Si, Adietya Arie H, S.Sos, M.AB (2019)	Variabel independen: 1.Word of mouth Variabel dependen : Keputusan pembelian	1.Variabel Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

11.	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapien, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Variabel independen: 1.Kualitas produk, 2.Harga 3.WOM (Word Of Mouth) Variabel dependen: Keputusan pembelian	1.Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. WOM (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, Khairul Azam Ismail (2016).	Variabel Independen: 1.Word Of Mouth Variabel Dependen: Keputusan pembelian	1.Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Humood Muhammad Al-Sanad (2016)	Variabel Independen: 1.Word of mouth Variabel dependen : Keputusan pembelian	1.WOM (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Andi S Tarigan , Zulkarnain Siregar (2019)	Variabel Independen: 1.Harga 2.Brand trust Variabel dependen : Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15.	Himawan Pramulanto (2018)	Variabel Independen: 1.Atribut produk 2.Penetapan harga Variabel dependen : Keputusan pembelian	1.Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce	Variabel Independen:	1.Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan

	Lapian, Peggy A. Mekel (2014)	1.Atribut Produk 2.Bauran Promosi Variabel Dependen : Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Fatih Geçti, Hayrettin Zengin (2013)	Variabel Independen: 1.Brand trust Variabel dependen : 1.Loyalitas	1. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18.	Kiki Joesyiana (2018)	Variabel Independen: 1.Word of mouth Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Annisa Nur Rahma Muliati, Sri Suryoko (2016)	Variabel Independen: 1.Atribut Produk 2.Word of Mouth 3.Gaya Hidup Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Word of mouth dari orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengungkapkan beberapa faktor yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian antara lain : *word of mouth*, atribut produk dan *brand trust*.

1. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bagian dari komunikasi dan alat promosi. Proses komunikasi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* juga dapat meningkatkan promosi dari bari barang dan jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen yang kini menjadi aspek penting yang memicu terciptanya keputusan pembelian. Apabila *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Sari dan Trenggana, 2019).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho, dkk (2018) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, dkk (2015); Al- Sanad (2016); Basri, dkk (2016); Tampinongkol dan Mandagie, (2018), Joesyiana (2018); Elvara, dkk (2019); Akbar, dkk (2019); Sari dan Trenggana, (2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muliati dan Suryoko (2016) menyatakan bahwa *Word of mouth* dari orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian

Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:103) adalah atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur- unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli. Dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho dkk, (2018) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Reventiary, (2016); Muliati dan Suryoko (2016); Khasanah dkk, (2017); Pramulanto, (2018); Sari dan Trenggana, (2019).

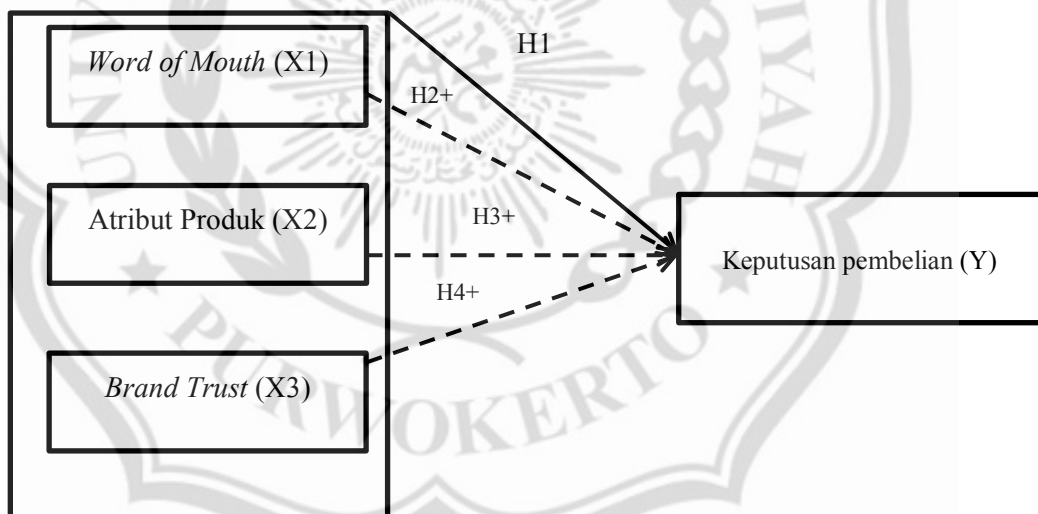
3. Hubungan *brand trust* dengan keputusan pembelian

Brand trust merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, menurut Zohra, (2013) dalam penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dkk, (2017) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya, (2015); Mamahit, dkk (2015); Sundala, dkk (2019); Tarigan dan Siregar, (2019).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh *Word of Mouth*, Atribut Produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Purwokerto.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



Hubungan secara simultan



Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh secara simultan signifikan *word of mouth*, atribut produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh positif signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh positif signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

