

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teoretis sebuah studi akan mencakup definisi, ide, dan proposisi yang disusun secara bersih dan metodis dalam kaitannya dengan *grand theory* penelitian dan digunakan dalam sebuah penelitian sebagai variabel penelitian. Landasan teori membentuk dasar penelitian, dan penyusunan dasar penelitian sangat penting karena akan berfungsi sebagai landasan atau dasar untuk melakukan penelitian. Landasan teori pada penelitian ini berisi mengenai *grand theory* keputusan pembelian serta variable penelitian yang termasuk dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *brand loyalty* dan kualitas produk.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian mengacu pada situasi di mana konsumen ingin membeli merek yang disukai, melewati beberapa tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk, mengevaluasi, membeli, mengambil tindakan pasca pembelian, dan merasakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditampilkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), pengambilan

keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, dan kemudian membuat keputusan.

Sedangkan menurut Thompson (2016), terdapat 3 indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Membeli sesuai permintaan pelanggan membeli karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan yang cari.
- b. Fungsi dan kegunaan produk yang dibeli bermanfaat bagi konsumen.
- c. Kesesuaian/kecocokan produk yang dibeli menentukan harga produk berdasarkan kualitas produk dan permintaan konsumen.

Menurut definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan sebagai berikut: keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk menganalisis, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memecahkan masalah guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian akan digunakan beberapa indikator. Menurut Eliya Septiawati (2017), indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Stabilitas produk yaitu menghasilkan produk yang berkualitas untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga memuaskan kepuasan konsumen.

2. Pemenuhan gaya hidup, pemenuhan pola hidup seseorang yang di di tunjukkan dalam aktifitas, minat dan opininya. Pemenuhan gaya hidup dapat menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.
3. Keputusan pemilihan atas keinginan sendiri, yaitu suatu keinginan untuk membeli sesuatu tanpa adanya dorongan dari pihak manapun, tetapi di dorong oleh daya tarik atau dari penglihatan ataupun oleh perasaan lain.
4. Pembelian berulang, yaitu perilaku konsumen setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk atau jasa berpengaruh terhadap perilaku mereka selanjutnya.

### **2.1.2 *Digital Marketing***

#### **2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing***

*Digital marketing* (pemasaran digital) digunakan sebagai mekanisme komunikasi dan dengan menggunakan platform sebagai media, berbagai fungsi dalam perusahaan dapat ditingkatkan karena menghubungkan perusahaan dan konsumen (Ayuni et al., 2019). Keunggulan lain dari *digital marketing* (pemasaran digital) dapat menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen, nilai positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien (Wijoyo, 2020).

#### **2.1.2.2 *Dimensi Digital Marketing***

Gumilang (2019) menggambarkan pemasaran digital terdiri dari 4 dimensi promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

1. Situs Web
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
3. Iklan PPC, yaitu bayar per klik, juga dikenal sebagai Iklan Pencarian Berbayar.
4. Pemasaran afiliasi dan aliansi strategis (*affiliate marketing* dan aliansi strategis)
5. Hubungan Masyarakat Online (PR Online)
6. Jejaring sosial
7. *E-Marketing* melalui email
8. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*)

### **2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing* ( Pemasaran Digital)**

Menurut Kotler & Keller (2015), indikator untuk pemasaran digital adalah:

1. Informasi produk yang lengkap

Pemasaran digital digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran merek dengan memberikan informasi yang lengkap, jelas, dapat dipahami dan tanpa bias dalam media pilihan, membuat pesan lebih persuasif kepada konsumen.

2. Antusiasme konsumen

Konsumen yang proaktif dan menunjukkan minat yang besar terhadap produk yang mereka beli dan konsumsi lebih cenderung cepat dan akurat dianalisis, dijelaskan dan dievaluasi oleh bisnis karena adanya hubungan timbal balik.

3. Informasi yang terbaru (*Up To Date*)

Informasi ini meliputi pemberian informasi produk terbaru, seperti konten produk, varian baru dan rencana promosi, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Metrik ini menyarankan pemasar untuk terus mengikuti informasi produk yang dicari pembeli.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media digital, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia.

### **2.1.3 Brand Loyalty**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

*Brand Loyalty* atau loyalitas merek dalam Mu'ah dan Masram (2014) menyatakan bahwa konsumen yang setia terhadap suatu merek dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian sehari-hari berdasarkan proses pengambilan keputusannya. Definisi serupa juga disampaikan oleh Mowen dan Minor dalam Anang (2019), yaitu loyalitas merek diartikan sebagai keinginan untuk membeli berulang kali karena konsumen menyukai produk suatu merek dan memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Giddens (2002) mendefinisikan istilah lain dalam Sukri (2020), berpendapat bahwa loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap merek, yang berasal dari perasaan emosional suka atau benci terhadap merek, atau dari pengalaman mereka menggunakan produk. Hasilnya, mereka mampu merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain dan menghindari pembelian lain dari merek pesaing.

Dari pengertian loyalitas merek dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sadar dan berdedikasi terhadap suatu merek, karena mereka mempunyai pengalaman positif selama mengonsumsi merek tersebut, mereka membeli kembali merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, mereka menolak tawaran merek lain, hal ini karena adanya ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek, atau perusahaan dengan konsumen. Loyalitas merek adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, sehingga inti pemasaranlah yang memungkinkan konsumen untuk terus membeli barang yang sama berulang kali. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang menyebabkan mereka terus membeli merek tersebut secara berulang-ulang tanpa memperhitungkan tawaran merek lain.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Loyalty***

Dhurup et al dalam Gima dan Emmanuel (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek diadaptasi dari penelitian berikut:

#### 1. Perilaku atau Kebiasaan (*Habit*)

Loyalitas merek dapat dibentuk oleh kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk dan membentuk pola pembelian konsumen yang berkelanjutan.

#### 2. *Liking the brand*

Konsumen setia yang mencintai merek dan merasa nyaman menggunakan/mengonsumsi produk merek tersebut.

### 3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Loyalitas merek muncul karena konsumen merasa puas dan nyaman menggunakan produk merek tersebut.

### 4. Komitmen (*Commitment*)

Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena mereka sudah memiliki ikatan kepercayaan dan komitmen yang melekat pada merek yang mereka konsumsi.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan metrik yang digunakan untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Suatu perusahaan harus memilih derajat kualitas produk yang dihasilkannya guna mendukung upaya meningkatkan dan mempertahankan posisi produk tersebut di pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan produksi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang bernilai secara keseluruhan. Sebaliknya Davis dalam Lupiyoad (2008) menggambarkan kualitas sebagai suatu kondisi yang bergantung pada terpenuhinya atau melampaui harapan mengenai barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan. Dari definisi tersebut dapat diambil pernyataan sebagai berikut :

1. Kualitas akan selalu berubah menyesuaikan kebutuhan.
2. Ada beberapa aspek kualitas yaitu produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan alam.

3. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen.
4. Kualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk**

Kotler (2013) Indikator kualitas produk adalah:

1. *Performance* merupakan kinerja yang berkaitan dengan kemampuan dasar produk..
2. Daya tahan adalah lamanya waktu atau tahun produk akan bertahan sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin kuat produk tersebut.
3. Memenuhi spesifikasi, yaitu produk harus memenuhi persyaratan khusus konsumen atau tidak boleh ada cacat pada produk.
4. Fitur menggambarkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau meningkatkan minat konsumen terhadapnya.
5. Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana mestinya atau akan mempunyai efek samping yang tidak diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan rusaknya, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika, berkaitan dengan penampilan produk.
7. Kualitas yang dirasakan, yang biasanya dikaitkan dengan penggunaan pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk.

8. Kemudahan perawatan, meliputi kecepatan dan kemudahan perawatan, serta kompetensi dan keramahan petugas perawatan.

Kualitas produk merupakan penggerak utama kepuasan konsumen yang memuaskan. Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja merupakan komponen paling dasar dari fungsi suatu produk, dan merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapannya terhadap hal tersebut tidak tercapai. Kualitas setiap produk berbeda-beda berdasarkan nilai fitur yang dijanjikan perusahaan..
- 2) Keandalan merupakan dimensi kedua dari kualitas produk. Dimensi kinerja dan keandalan sekilas tampak serupa, tetapi ada perbedaan yang mencolok. Keandalan menunjukkan probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan selama jangka waktu tertentu.
- 3) Fitur adalah atribut suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau meningkatkan minat konsumen terhadapnya. Karena evolusi fungsionalitas hampir tidak terbatas dalam kemajuan teknologi, fungsionalitas merupakan inovasi manufaktur yang memuaskan konsumen.
- 4) Daya tahan adalah ukuran efektivitas teknis dan umur panjang produk, termasuk jumlah siklus dan waktu yang diperlukan untuk pembuatan. Suatu produk dikatakan tahan lama jika digunakan secara berulang-ulang atau dalam jangka waktu yang lama. Yang pertama secara teknis bersifat jangka panjang dan yang kedua bersifat jangka pendek.

- 5) Kesesuaian menunjukkan bahwa suatu produk mampu mencapai tujuan tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi mempunyai standar keunggulan yang telah ditentukan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Judul	Variabel	Hasil
1	Ian Antonius Ong & Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (2013) Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya	Variabel Independen : Diferensiasi (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Price (X4) Variable Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel penelitian yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.
2	Danny Alexander Bastian (2014) Analisa Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Variabel Independen : Citra Merek ( X1) Kepercayaan Merek (X2) Variabel Dependen : Loyalitas Merek (Y)	Citra merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas Merek

3	Rizky Anandia (2015) “Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original” (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).	Variabel Independen : Desain Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen : Citra Merek (Y1) Minat Beli (Y2)	Desain produk, persepsi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen.
4	Christian Djohansjah & Cornelius Victor Pratomo (2016) Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso	Variabel Independen : Store Atmosfer (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y1)	Store atmosfer dan kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan
5	Agus Riyanto, Desty Alabity Utami (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Jakarta	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

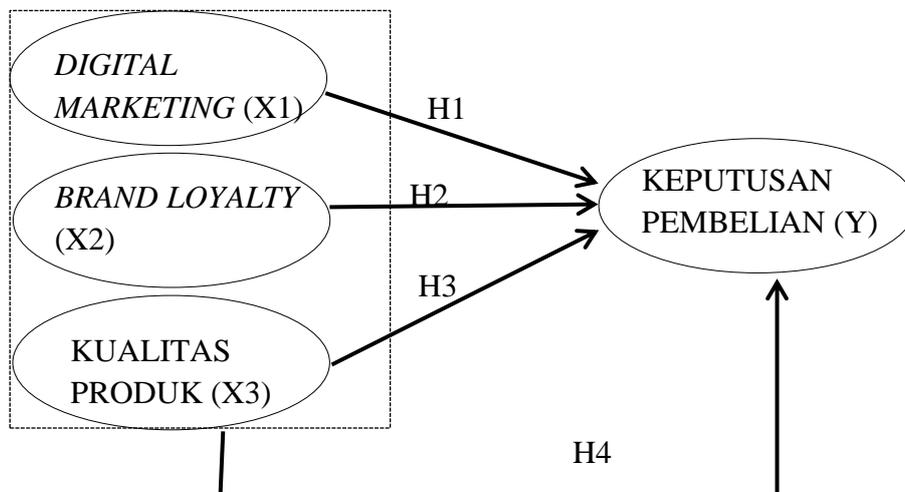
6	Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017) Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Variabel Independen : Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada produk kosmetik
8	Nana Trisnawati, SE, MM, Andyta Widya Pangestika ( 2018 ) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi	Variabel Independen: Kualitas Produk ( X1) Citra Merek ( X2) Kualitas Pelayanan ( X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian dan analisis data mengenai kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.
9	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Ketut Sri Ardani ( 2020 ) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of</i>	Variable Independen : <i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of</i>

	<i>Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<i>mouth dan</i> kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Rose Rohaida Aisy (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram	Variable Independen : <i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>digital marketing dan brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah suatu jaringan variabel yang disusun secara logis berdasarkan masalah saat ini (Suyanto, 2015). Pada penelitian ini variabel independen adalah *Digital Marketing* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anita et. al (2022) dan Rafi dan M. Frisky (2020) alur pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Brand Loyalty*

X3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

H1 : *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Digital Marketing*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki strategi – strategi untuk menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen dalam bertransaksi di era saat ini, salah satunya yaitu strategi *digital marketing*. Perusahaan – perusahaan maupun pengusaha – pengusaha memanfaatkan keadaan saat ini dengan melakukan promosi dan penjualan lewat *online* karena peluang yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasan (2013) menggambarkan pemasaran digital sebagai suatu bentuk bisnis online yang melibatkan pemasaran produk atau jasa melalui teknologi digital. Definisi ini juga sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Saputra dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital adalah upaya perusahaan untuk mengubah preferensi menjadi pendapatan dan mempromosikan produknya dengan tujuan moneter tertentu melalui teknologi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai dampak yang positif dan signifikan.

**H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

**2.4.2 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Griffin (1997) dalam Mu'ah & Masram (2014), loyalitas merek adalah kelanjutan pembelian suatu produk berdasarkan proses pengambilan keputusan. Definisi harmoni juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor dalam Anang (2019) yang menggambarkan loyalitas merek sebagai keinginan untuk membeli barang dalam jumlah berulang karena konsumen mempunyai respon positif terhadap merek yang mengarah pada komitmen yang lebih besar terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Rose Rohaida Aisy (2021) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**H2 : *Brand Loyalty* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

**2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, kapasitas ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan seluruh produk. Sebaliknya Davis dalam Lupiyoadi (2008)

menggambarkan kualitas sebagai suatu kondisi yang bergantung pada barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang disediakan atau diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan.

**H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh *Digital Marketing* ,*Brand Loyalty* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atas dasar kajian parsial *Digital Marketing*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian maka penelitian menghipotesis yang ke-empat.

**H4 : *Digital Marketing*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**