

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO SURYA ABADI
VAPESTORE DI SITUBONDO**

Seinuri

seinuri@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is one of the main activities carried out by e-cigarette companies, which has become a new phenomenon among young people in Situbondo. Technological developments are increasingly advanced, recently we know that electric cigarettes have started to be in demand by the public, especially in lifestyle developments among men. Currently, men and women, especially young people, are busy using electric cigarettes. E-cigarettes or commonly called vape. The population in this study are consumers of the Surya Abadi Vapestore Store in Situbondo. The sampling technique is determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant positive effect on consumer trust, promotion has a significant positive effect on consumer trust, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions, trust consumers have a significant positive effect on purchasing decisions, product quality on purchasing decisions through consumer trust has a significant positive effect, promotions on purchasing decisions through consumer trust have a significant positive effect.

Keywords: Product quality, Promotion, Purchase decision, Consumer trust.

I. PENDAHULUAN

Rokok elektrik sudah menjadi fenomena baru dikalangan anak muda di Situbondo. Perkembangan teknologi semakin maju, belakangan ini kita tahu bahwarokok elektrik sudah mulai diminati oleh masyarakat terutama pada perkembangan gaya hidup dikalangan pria. Saat ini kalangan pria dan wanita khususnya anak muda sedang ramai memakai Rokok elektrik. Rokok elektrik atau biasa

disebut vape. Cara kerja rokok elektrik memang beda dengan rokok tembakau yaitu dengan mengubah cairan (*liquid*) yang diubah menjadi uap. Sebagian pengguna rokok elektrik berasal dari orang-orang yang memiliki kebiasaan merokok tembakau lalu mereka pindah menjadi penggemar atau pengguna vape. Alat ini dipasarkan sebagai alternatif yang lebih aman dari rokok tembakau. Para remaja yang menggunakan vape dapat

menunjukkan bahwa dirinya selalu mengikuti zaman yang terus berkembang..

Surya Abadi *Vapestorea* adalah salah satu toko untuk menunjang kebutuhan pengguna vapor di Situbondo. Kehadiran Surya abdi memberikan kemudahan bagi kalangan pemuda dalam memperoleh kebutuhan vapor seperti kapas, liquid dan lain-lainnya. Fenomena yang terjadi dalam hal ini kualitas produk yang sangat memadai dan daya tahan yang lama serta penampilan produk yang baik. Selain itu proses promosi surya abdi *vapestore* cukup luas dengan melakukan secara online dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp dan facebook, dan juga melakukan promosi secara *offline* yaitu dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Kepercayaan konsumen menjadi tolak ukur Surya abadi tentang bagaimana usaha tersebut kedepannya. Kepercayaan konsumen memainkan peran mediator dalam efek kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Surya abadi

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan pada fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. (Hasibun, 2016:9) mengatakan bahwa "Manajemen yaitu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Kotler dan Armstrong

(2014:15) mengatakan bahwa "Manajemen Pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan yang unggul"

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efesiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan kondisi fisik, fungsi dan kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat ini para konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas produknya Kotler dan Armstrong (2012:283) mengemukakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya".

Menurut Assauri (2015:211) "Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan". Produk merupakan segala sesuatu baik berbentuk barang atau jasa yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen untuk dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

para konsumen. Kualitas produk dapat dihitung dari tampilan produk dan ketahanan produk tersebut. Konsumen membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:132) indikator dari kualitas produk yaitu:

- 1) Daya tahan suatu refeksi umur ekonomis dalam bentuk ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 2) Kesan kualitasKonsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai tentang fitur produk, tetapi biasanya mendapatkan informasi tentang produksecara langsung.
- 3) Estetika (Penampilan produk)
- 4) Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa di lihat bentuk dari produk

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi sebuah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, dimana para konsumen tersebut yang menjadi faktor penentu akan keberhasilan maupun kegagalan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memiliki arti luas daripada penjualan, karena promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan untuk membujuk, memberitahukan maupun mempengaruhi konsumen untuk

menggunakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan

Malau (2018:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada prduk yang ditawarkan perusahaan tersebut”..

Menurut Morissan (2010:17) indikator promosi terdiri dari lima elemen, yaitu:

- 1) Periklanan adalah segala bentuk komunikasi massa tentang organisasi, produk, layanan atau ide.
- 2) Pemasaran langsung adalah upaya suatu bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah pada para tenaga penjualan dengan meningkatkan penjualan.
- 4) Hubungan masyarakat adalah keseluruhan rencana komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Utamanya dengan masyarakat.
- 5) Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antar pembeli dengan penjual dengan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam juni (2017:116) “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Semua ini di buat oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang beragam dan lengkap. Membangun kepercayaan yang mendalam hubungan pelanggan jangka panjang merupakan faktor yang penting untuk menciptakan minat konsumen.

Kepercayaan ini tidak terjadi begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra usaha, tetapi, harus dibangun dari nol dan dapat dibuktikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan ekspektasi umum masyarakat bahwa pernyataan suatu pihak dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan variabel terpenting dalam konstruksi hubungan jangka panjang dengan pihak lainnya.

Menurut Mayer (2013:17), kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu:

- 1) Kemampuan (*ability*) mengacu kepada kapasitas penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan menjual dalam memberikan kepuasan bagi kedua pihak
- 3) Integritas (*integrity*) mengacu pada bagaimana penjual

berperilaku menjalankan bisnisnya dengan akurat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan mempengaruhi bauran pemasaran suatu perusahaan, hal ini sangat penting karena untuk menjadikan suksesnya sebuah perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, meneli produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi memecahkan masalah, kemudian membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian inilah yang menjadi alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Sunyoto (2013:96) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya".

Menurut Khotler dan Keller (2016:222) Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tujuan membeli produk, setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

- 1) Tujuan membeli produk, setiap konsumen tentunya harus mengetahui produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

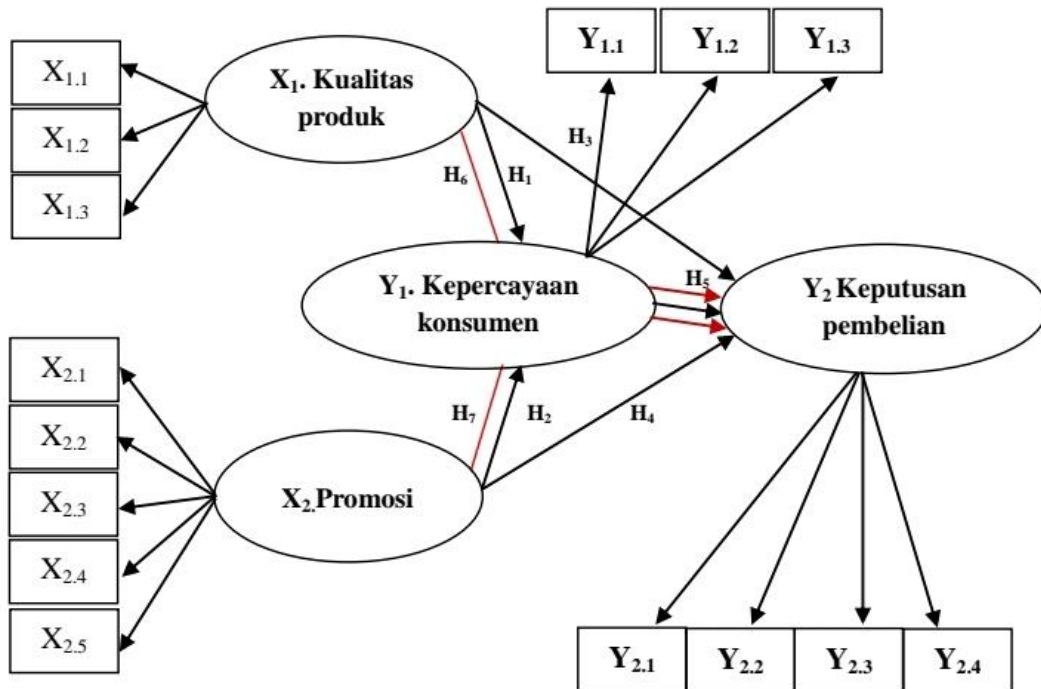
- 2) Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang baik akan yang memberika rasa kepuasan konsumen.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, di artikan sebagai keinginan mengundang atau mengajak orang lain untuk mencoba hal yang sama
- 4) Melakukan pembelian ulang, adalah individu yang memutuskan melakukan pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang

hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang diteliti”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat..

Pada prinsipnya setiap perusahaan selalu mengharapkan pegawainya bekerja secara optimal agar dapat meningkatkan keuntungan dan membantu mempercepat pencapaian tujuan organisasi lainnya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2016:60)
 “Kerangka konseptual adalah suatu



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2015:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H₂ :

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. H₄ :

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₅ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

H₇ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang mencakup tentang hal-hal yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya yang mengacu pada kerangka berpikir. Menurut

Sugiyono (2017:60) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Penelitian ini akan berbasis dengan pengumpulan data.

Data yang sudah diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran agar memperjelas penelitian yang sedang dilakukan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Surya Abadi Vapestore di Situbondo yang berlokasi di Mimbaan Tengah, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan yang dilaksanakan pada bulan Februari sampai Bulan April 2023.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:80) mengemukakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". Populasi yang digunakan adalah konsumen pada Toko Surya Abadi Vapestore Diketahui setiap harinya terdapat sekitar 75 konsumen yang

datang berkunjung. Kemudian besaran angka tersebut dikalikan dengan total waktu penelitian selama 3 bulan. Maka diketahui jumlah populasi secara keseluruhan adalah 6.450 konsumen”.

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Surya Abadi Vapestore. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Toko Surya Abadi Vapestore yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioener terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha > 0,70$ dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan $\alpha 0,01$ tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance infalction factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai cut off

yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan 42 kolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami

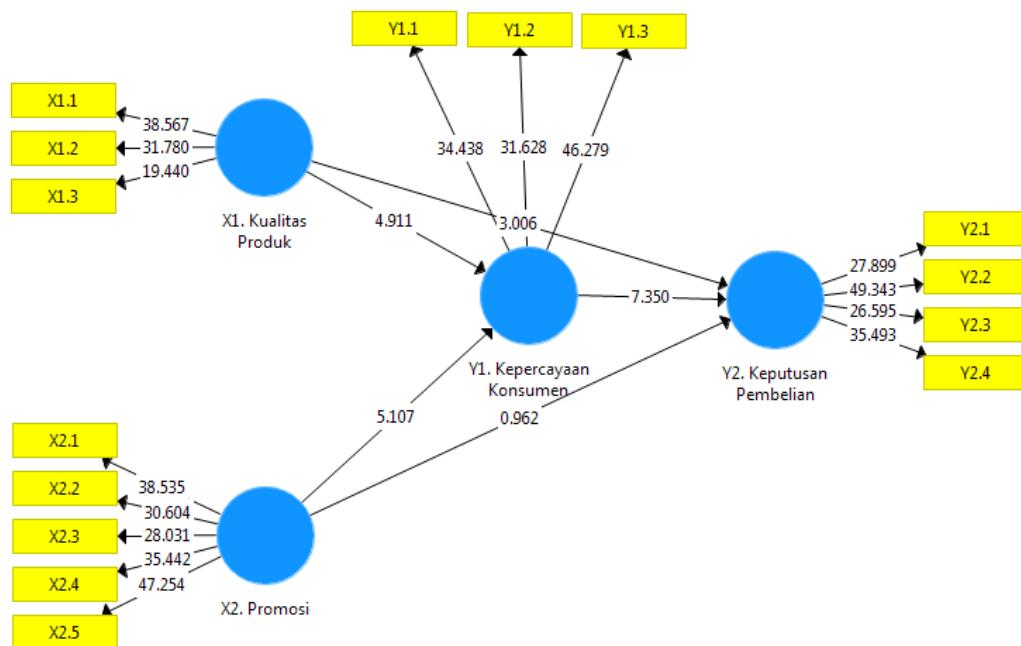
perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_1) sebesar 0,717 (71,7%) pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,799 (79,9%) pengaruhnya kuat, sedangkan sisanya 20,1%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian in.

Analisis Persamaan Struktural
(inner model)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,450) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikansi terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas akan semakin menaikkan *image* dari produk itu sendiri. Produk dengan kualitas tinggi biasanya lebih gemar digemari konsumen karena produk tersebut besar kemungkinan merupakan produk terbaik dari kesemua yang ada, serta terhindar dari kecatatan maupun kerusakan produk. Produk berkualitas biasanya memiliki daya tahan serta nilai jual yang masih tinggi. Oleh karena itu konsumen akan lebih percaya terhadap produk dengan *grade* terbaik ketimbang memilih produk baik namun dengan kreditasi abal-abal. Semakin berkualitas produk yang diperjual-belikan akan semakin menarik kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Arya Nuvantoro (2021)

Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,452) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa promosi dapat berpengaruh besar dalam menentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen umumnya bisa dibangun melalui koneksi baik dari sang penjual dengan pembeli. Adanya promosi dapat memberikan informasi lebih detail yang ingin diketahui seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Promosi yang tepat juga dapat membangun adanya hubungan baik dengan pembeli, sehingga pembeli merasa aman dan menaruh rasa percaya terhadap penjual yang menyajikan promosi. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan faktor promosi yang baik juga hubungan yang dibangun dengan konsumen. Maka dari itu bisa dikatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, Dwi Puspita Sari (2020)

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,244) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.003

(<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas produk terlihat memberikan pengaruh besar dari adanya keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini bisa dipastikan dari kecenderungan konsumen yang tidak langsung memutuskan untuk membeli suatu produk/barang sebelum mengetahui kualitasnya. Sikap kehati-hatian dari konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan kualitas produk/barang untuk melakukan keputusan pembelian agar terhindar dari rasa menyesal dikemudian hari. Semakin berkualitas suatu produk/barang tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan. Sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ahmad Zubairi, Ediyanto, Yudha Praja (2022)

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,103) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.337 (>0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa promosi hanya

memberikan pengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memang umumnya dapat menarik konsumen untuk membeli, namun apakah konsumen langsung memutuskan untuk membeli pada saat itu juga ataupun tidak belum bisa dipastikan. Hal ini karena butuh waktu bagi konsumen untuk mencerna serta mempertimbangkan kembali akan kebutuhannya sebelum memutuskan membeli sesuatu. Peran promosi disini memang bisa dikatakan dapat menghadirkan keputusan pembelian, namun urusan konsumen akan membeli produk pada saat itu juga merupakan pernyataan yang berbeda. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Sundari, R.(2023)

Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,601) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen sangat berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen yang telah percaya akan penjelasan ataupun barang/produk yang diperjualbelikan oleh sang penjual akan cenderung dengan mudah pada saat melakukan transaksi ataupun keputusan pembelian. Konsumen tidak perlu

repot lagi mencari tahu informasi tentang produk baik dari kualitas, spesifikasi, jenis bahan dan lain sebagainya. Umumnya konsumen yang telah menaruh kepercayaan tidak akan lagi mempermasalahkan kondisi barang ataupun menanyakan informasi lebih detail lagi. Maka dari itu keputusan pembelian akan dengan mudah tercipta dari konsumen karena konsumen tidak perlu mempertimvng satu dan lainnya untuk segera membeli barang/produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh M.W. Maulana (2019)

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,271) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ketiga variabel ini sangat berkaitan satu sama lain. Misalkan dalam contoh seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk tentu perlu memperhatikan kualitas produk yang dari produk yang ditawarkan, apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen tersebut makan akan terciptalah rasa kepercayaan dari seorang konsumen. Ketika konsumen

telah menaruh rasa percaya, konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan juga akan mempercepat keputusan pembelian karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan hal lain guna membeli produk tersebut. Maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh H. Gimor (2022)

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,272) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian. Sebab promosi dapat menarik konsumen dengan mudah, adanya kemudahan informasi yang diperoleh konsumen ini akan menaruh kepercayaan pada konsumen itu sendiri. Konsumen yang termakan penjelasan dan rayuan promosi akan cenderung menaruh rasa percaya lebih sehingga pada akhirnya keputusan pembelian

dapat tercipta. Keputusan pembelian seorang konsumen akan datang apabila konsumen merasa yakin untuk membeli barang/produk tersebut, dengan adanya promosi yang dapat menarik kepercayaan konsumen secara meluas akan mempercepat proses pembelian dengan konsumen. Semakin besar konsumen percaya akan promosi yang dilakukan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi. Peran promosi yang sebelumnya hanya berdampak positif namun dengan adanya kepercayaan dari hasil kesabaran promosi yang dilakukan tentu akan membuahkan hasil yaitu meningkatnya keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan promosi berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasinya Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Septi Aji (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H₁ diterima);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen (H₂ diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap

- Keputusan pembelian (H₃ diterima);
4. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H₄ ditolak);
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H₅ diterima);
6. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H₆ diterima);
7. Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif (H₇ diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Surya Abadi Vapestore

Hasil penelitian ini bagi Toko Surya Abadi Vapestore diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui kualitas produk serta media informasi dari promosi untuk membangun kepercayaan konsumen yang nantinya berakhir pada keputusan pembelian seorang konsumen. Faktor-faktor tersebut tentu perlu untuk dipertimbangkan mengingat Toko Surya Abadi

Vapestore masih perlu melakukan perbaikan guna mengembangkan usaha untuk masa yang akan datang. Perbaikan-perbaikan tersebut tentunya berdasarkan atas fenomena yang terjadi serta hasil dari penelitian ini.

Salah satunya adalah dari segi kualitas produk dari Toko Surya Abadi Vapestore yang dinilai dapat menunjang daya beli konsumen dengan meningkatkan barang berkualitas dari produk-produk yang ada. Kemudian dari segi promosi yang perlu ditingkatkan guna membangun relasi yang baik antar konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari para konsumen untuk menjaga peluang pembelian ulang dikemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan Toko Surya Abadi Vapestore dapat lebih berkembang sehingga menaikkan keputusan pembelian dari para konsumen agar meningkatkan omset penjualan serta keuntungan lainnya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk, Promosi dan Kepercayaan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.