

# Ekonomi dan Bisnis

## JURNAL JME UBAID.doc

-  Turnitin Dosen Manajemen
-  DOSEN
-  Universitas Abdurachman Saleh

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3328976510

Submission Date

Sep 4, 2025, 5:26 AM UTC

Download Date

Sep 5, 2025, 5:22 AM UTC

File Name

JURNAL\_JME\_UBAID.doc

File Size

193.5 KB

12 Pages

3,237 Words

21,830 Characters

# 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

## Exclusions

- ▶ 6 Excluded Sources
- ▶ 6 Excluded Matches

---

## Top Sources

- 20%  Internet sources
- 9%  Publications
- 18%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 20% Internet sources
- 9% Publications
- 18% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers	
Submitted on 1691636544712		5%
<b>2</b>	Student papers	
Universitas Nasional		2%
<b>3</b>	Internet	
www.coursehero.com		1%
<b>4</b>	Internet	
repository.uhn.ac.id		1%
<b>5</b>	Internet	
etd.uinsyahada.ac.id		1%
<b>6</b>	Internet	
repository.usbypkp.ac.id		1%
<b>7</b>	Internet	
repository.stiewidyagalumajang.ac.id		1%
<b>8</b>	Internet	
www.scribd.com		<1%
<b>9</b>	Internet	
ekobis.stieriau-akbar.ac.id		<1%
<b>10</b>	Internet	
id.123dok.com		<1%
<b>11</b>	Internet	
repository.bungabangsacirebon.ac.id		<1%

12	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
13	Internet	j-innovative.org	<1%
14	Internet	setiabrilianita.blog.unesa.ac.id	<1%
15	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
16	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
17	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
18	Internet	ejurnal.unim.ac.id	<1%
19	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
20	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
21	Publication	Elisabeth Binabu, Dominikus Kopong Duli, Desmon Redikson Manane. "PENGARU..."	<1%
22	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
23	Internet	ejurnal.unmuhjember.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%
25	Internet	pdfcoffee.com	<1%

26

Internet

zombiedoc.com

<1%

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM MENENTUKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEBLAK PRESIDEN  
KABUPATEN SITUBONDO**

Ubaid Abdillah Muhammad H  
[ubed.abdilla@gmail.com](mailto:ubed.abdilla@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Lita Permata Sari  
[litapermatasari@unars.ac.id](mailto:litapermatasari@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing management is processes that include analysis, planning, implementation and supervision as well as goods, services and ideas, based on exchange and the aim is to provide satisfaction for the parties involved. The aim of this research is to analyze and test the influence of product quality in determining purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable at Seblak Presiden Situbondo Regency with a sampling of 96 people, then the data is processed as a sample for data analysis and hypothesis testing in research using the Partial Structural Equation Model Least Square (PLS-SEM).....*

**Keywords:** *Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Confidence.*

**I. PENDAHULUAN**

Persaingan usaha pada era globalisasi sangat begitu ketat, dimana setiap perusahaan wajib bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan membentuk produk yang berbeda dari pada pesaing lainnya. Oleh lantaran itu, aktivitas menyebarkan produk yang tidak sama bisa sebagai taktik yang sangat efektif bagi perusahaan buat mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Produk suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi, setiap produk yang disajikan memiliki kelebihan masing-masing.

Perusahaan yang baik kualitas produknya akan mendapatkan profit atau laba yang banyak dikarenakan produk yang dipasarkan sangat diminati masyarakat. Pada Seblak

Presiden menyediakan berbagai macam varian produk makanan berupa seblak, yang memiliki berbagai macam varian produk didalamnya. Ada berbagai macam varian produk Seblak Presiden mulai dari toping yang cukup banyak, varian harga, dan juga varian tingkat kepedasan yang dapat konsumen dapatkan jika membeli produk dari Seblak Presiden.

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang harus dimiliki dalam setiap bisnis, dengan kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjaga kesinambungan, pertumbuhan dan akhirnya perusahaan menghasilkan keuntungan. Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

penciptaan, komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingannya". Menurut Fizaldi (2022) pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep, promosi, harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menentukan permintaan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019:22) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses-proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat".

Pada pokoknya, manajemen itu terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha adalah fungsi perencanaan. Seorang manajer atau pelaku usaha dalam memenangkan persaingan bisnis memerlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan tepat berguna untuk mempertahankan dan menambah pelanggan dan pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan dan percaya akan produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Segmentasi pasar : proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku lain, mungkin memerlukan

produk atau program pemasaran terpisah.

- 2) Penetapan target pasar : menargetkan daya tarik segmen pasar dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankan sepanjang waktu.
- 3) Diferensiasi pasar dan *positioning* : pengaturan suatu produk untuk menempati posisi yang relatif jelas, berbeda dan diinginkan produk pesaing di benak konsumen sasaran.

### Kualitas Produk

Dalam dunia usaha sesuatu yang diperlukan konsumen yaitu produk, dengan adanya produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 54) mengatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) indikator dalam mengukur sebuah Kualitas produk, yaitu: penampilan, selera, rasa, tekstur berbeda. Menurut Hariyanto (2022) menjelaskan bahwa "Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan". Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan dalam analisis karakteristik suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki 8 dimensi sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja).
- 2) Features (fitur atau ciri-ciri tambahan).
- 3) Reliability (reliabilitas).
- 4) Confermance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi).
- 5) Durability (daya tahan).
- 6) Serviceability (kemudahan servis).
- 7) Esthetics (estetika).
- 8) Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) indikator dalam mengukur sebuah Kualitas produk, yaitu:

- 1) Penampilan : bentuk visual dari sebuah produk yang dipasarkan.
- 2) Selera : sebuah penilaian yang dirasa nyaman oleh seseorang dalam menentukan pilihan.
- 3) Rasa : sebuah atribut perasaan yang diterima atas produk tersebut.
- 4) Tekstur : bentuk dari sebuah produk.
- 5) Berbeda : ketika konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

### Keputusan Pembelian

Wulandari (2023) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Menurut Faradila (2022) menjelaskan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih

di antara pilihan”. Menurut Alma (2014:96) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses”.

Dapat disimpulkan konsumen dapat mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan konsumen beli. Adanya kecenderungan dalam mempengaruhi kualitas dan harga produk untuk keputusan pembelian konsumen ini, menyarankan bahwa manajemen perusahaan harus memperhatikan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan saat membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) ada 5 model keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Menurut Lidya Mongi, L. Manake dan A. Repi (2013:78) menjelaskan tentang indikator-indikator keputusan pembelian sabagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan produk.
- 2) Keinginan akan mencoba.
- 3) Kemantapan untuk mencoba.
- 4) Keputusan pembelian.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Menurut Arifandi (2023) “Hal yang penting bagi kesuksesan hubungan bisnis adalah kepercayaan, hubungan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan kerjasama, komitmen, durasi hubungan, dan kualitas”. Menurut Firmansyah (2018:113) menjelaskan tentang “Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk”.

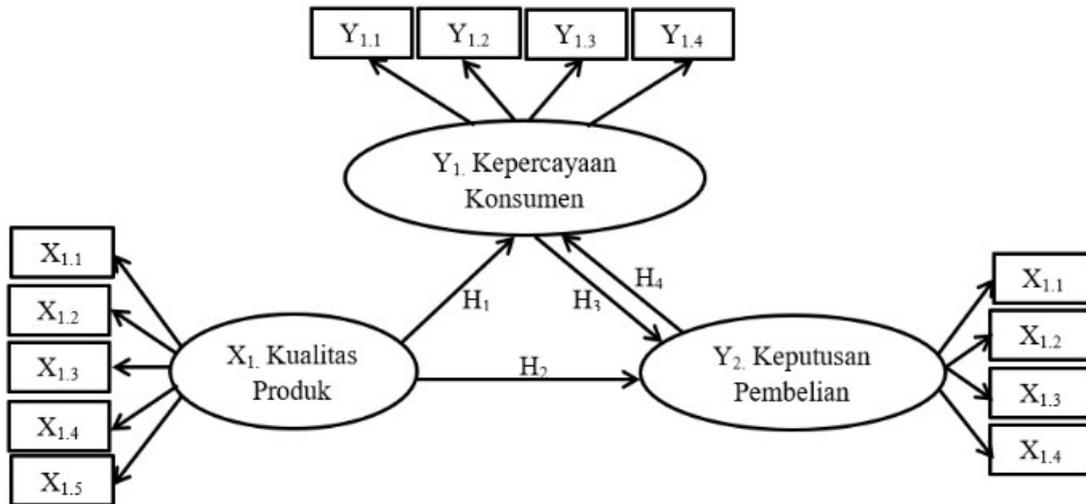
Menurut Moorman et. al (2010:52) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) Kredibilitas : kemampuan penjual untuk dapat meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- 2) Keandalan penjual : ketangguhan penjual dalam hal pelayanan maupun produk yang dijual.
- 3) Kejujuran penjual : penjual memberikan informasi yang tepat kepada konsumen terkait produk yang dijual.
- 4) Citra penjual : persepsi konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2015:128) menjelaskan tentang “Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen”. Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara rinci topik yang akan dibahas. Kerangka tersebut didapatkan dari suatu konsep ilmiah yang digunakan sebagai dasar penelitian yang didapatkan dari tinjauan pustaka dan dihubungkan dengan garisgaris variabel yang diteliti. Kerangka konseptual ini didasarkan pada teori/ilmu yang terkait dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan variabel-variabel yang dapat diukur pada penelitian ini. Dengan adanya korelasi variabel Kualitas Produk (X1), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y2) dengan variabel interveningnya yaitu Kepercayaan Konsumen (Y1) yang dijelaskan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis

Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Seblak Presiden di Kabupaten Situbondo.

H<sub>2</sub> : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak Presiden di Kabupaten Situbondo.

H<sub>3</sub> : Diduga variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak Presiden di Kabupaten Situbondo.

H<sub>4</sub> : Diduga variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Seblak Presiden di Kabupaten Situbondo.

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana keseluruhan untuk penelitian termasuk apa yang peneliti akan lakukan dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai analisis akhir, data yang selanjutnya menyimpulkan dan memberikan saran. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Data yang didapatkan dari wawancara, studi pustaka dan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan pemrograman Smart PLS 3.0. Analisis yang digunakan peneliti untuk laporan penelitian meliputi Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Goodness Of Fit (GOF),

Koefisien Determinasi, Analisis Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis Penelitian.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Seblak Presiden Dawuhan, Situbondo. Dengan diawali observasi, studi pustaka, penyebaran kuesioner, pengelolaan data dengan Smart PLS dan pengujian hipotesis. Masa penelitian dilakukan selama tiga bulan, dari bulan Juni hingga Agustus 2023.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Presiden setiap harinya yang datang untuk membeli produk rata-rata 25 konsumen, juni (30 hari x 25 konsumen = 750 konsumen), juli (31 hari x 25 konsumen = 775 konsumen), dan bulan agustus (31 hari x 25 konsumen = 775 konsumen), jadi total keseluruhan selama 3 bulan adalah 2.300 konsumen. Maka banyaknya sampling dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

### Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) menjelaskan bahwa "variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut". Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (X1), variabel intervening (Y1) dan variabel terikat (Y2).

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

- 1) Observasi.
- 2) Teknik wawancara.
- 3) Studi pustaka.
- 4) Kuesioner.
- 5) Dokumentasi.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi software Smart-PLS. Pada penelitian ini menggunakan tujuh metode analisis yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Goodness Of Fit, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Persamaan Struktural dan Uji Hipotesis Penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Objek Penelitian

Seblak Presiden didirikan oleh Bapak Robi Ari Wibowo yang bertempat di pusat alun-alun Kabupaten Situbondo. Seblak Presiden didirikan pada tanggal 09 Agustus 2018. Usaha ini mampu terus bertahan dan berkembang dengan baik dikarenakan memiliki banyak macam varian dan Seblak Presiden mempertahankan kualitas produk yang baik sehingga cocok untuk konsumen menikmati produk dari Seblak Presiden.

### Hasil Penelitian

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Seblak Presiden di Kabupaten Situbondo yang berjumlah 96 konsumen terdiri dari 54 perempuan dan 42 laki-laki.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah sebuah perangkat indikator yang mewakili dan mendasari variabel laten serta berkorelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Dari hasil uji validitas konvergen (outer loading) untuk masing-masing indikator X1, Y1, dan Y2 melebihi dari nilai 0,7 dengan berarti dapat dinyatakan valid dan untuk hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan didalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat suatu kepercayaan hasil dari suatu pengukuran atau perhitungan. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (Reliabel). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $\alpha \geq 0,70$  dan sebaliknya jika nilai  $\alpha \leq 0,70$  maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu X1 (Kualitas produk) dengan nilai  $0,948 > 0,70$  maka dinyatakan reliabel, Y1 (Kepercayaan konsumen) dengan nilai  $0,982 > 0,70$  maka dinyatakan reliabel dan Y2

(Keputusan pembelian) dengan nilai  $0,852 > 0,70$  maka dinyatakan reliabel, sehingga disimpulkan bahwa semua nilai variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel bebas (independen). Pedoman suatu model regresi yang bebas dan tidak terjadi multikolinieritas yaitu  $VIF \leq 5,00$  namun apabila  $VIF \geq 0,55$  maka dapat dinyatakan adanya pelanggaran multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel yaitu X1 (Kualitas Produk) dengan nilai  $1,000 < 5,00$  maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas, Y1 (Kepercayaan Konsumen) dengan nilai  $1,092 < 5,00$  maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas, Y2 (Keputusan Pembelian) dengan nilai  $1,092 < 5,00$  maka dinyatakan tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan suatu pengujian-pengujian dari variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila Excess Kurtosis atau Skewness berada pada rentang -2,58 sampai 2,58. berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa

seluruh variabel memiliki nilai dalam rentang -2,58 sampai 2,58, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua data dari seluruh indikator pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak dengan mengacu pada tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Jika SRMR nilai  $\leq 0,09$  maka dikatakan fit, Chi-Square, jika Chi-Square nilai kecil maka dikatakan fit dan NFI (Normed Fit Index), jika NFI nilai  $> 0,5$  maka dikatakan fit. Berdasarkan hasil uji Goodnes Of Fit (GOF) nilai SRMR  $0,0074 \leq 0,09$  maka fit, nilai Chi-Square 285,132 diharapkan kecil maka fit, dan NFI  $0,788 > 0,5$  maka fit.

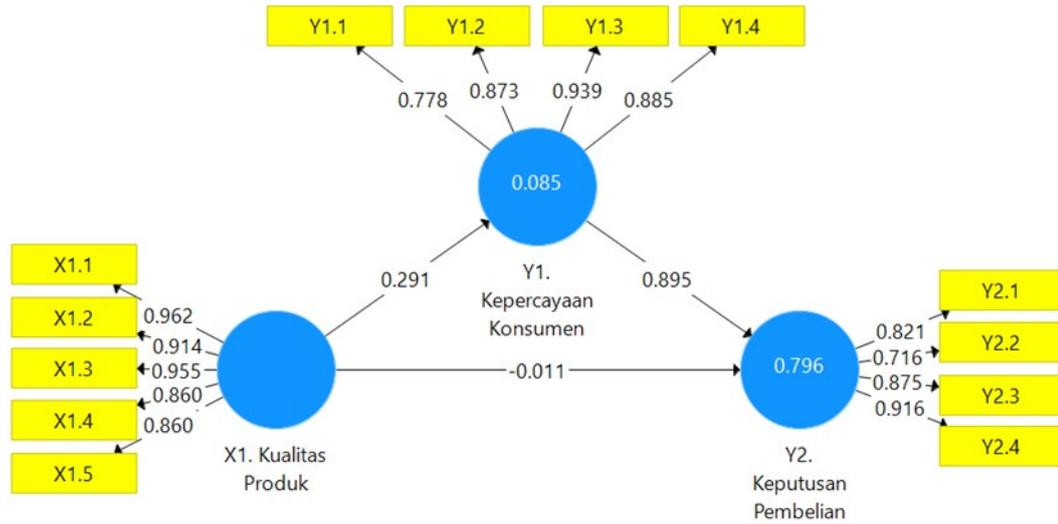
### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk X1 mempengaruhi kepercayaan konsumen Y1 sebesar

0,085 (8%), sedangkan sisanya 0,92 (92%) dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel kualitas produk X1 mempengaruhi keputusan konsumen Y2 sebesar 0,796 (79%) sedangkan sisanya 0,21 (21%) dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus structural. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan Smart PLS 3.0 yaitu : koefisien regresi kualitas produk X1 untuk diuji pengaruh kepercayaan konsumen Y1 adanya suatu kenaikan variabel kualitas produk sebesar 0,29, koefisien regresi kualitas produk X1 untuk diuji pengaruh keputusan pembelian Y2 maka kepercayaan konsumen menurun sebesar 0,01 dengan asumsi variabel lain nilainya konstan, dan Koefisien nilai regresi dari variabel Kepercayaan konsumen Y1 untuk diuji pengaruh variabel keputusan pembelian Y2 maka nilai variabel kepercayaan konsumen Y2 meningkat 0,89.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

**Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel Kepercayaan konsumen (Y1) dengan bukti nilai Original sample yaitu positif sebesar (0,29) dengan nilai P value sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa adanya pengaruh negatif variabel Kualitas produk (X1) dengan bukti Original sample yaitu sebesar (-0,01) dengan nilai P value sebesar  $0,815 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas produk Seblak Presiden tidak signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian

(Y2). Jika Kualitas produk Seblak Presiden baik maka Keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut akan meningkat, begitu sebaliknya jika Kualitas produk Seblak Presiden buruk maka Keputusan pembelian akan produk tersebut akan menurun juga.

**Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan konsumen (Y1) terhadap Keputusan pembelian (Y2) dengan bukti nilai Original sample yaitu bernilai positif sebesar (0,89) dengan nilai P value sebesar  $0,00 < 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Apabila tingkat Kepercayaan konsumen akan produk Seblak Presiden maka Keputusan pembelian akan meningkat, dan juga sebaliknya jika Kepercayaan konsumen mengalami penurunan maka Keputusan pembelian akan Seblak Presiden juga menurun.

1  
17

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk (X1) dengan bukti Original sample yaitu sebesar (0,26) dengan nilai P value sebesar  $0,00 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y2) melalui variabel Kepercayaan konsumen (Y1) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Apabila Kualitas produk di Seblak Presiden lebih ditingkatkan lagi dan berdampak kepada Kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan percaya akan Kualitas produk pada Seblak presiden yang semakin meningkat selain itu Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Seblak Presiden.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan tentang penelitian di Seblak Presiden. Maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari semua hasil yang sudah diteliti yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1) (H1 diterima);

- 2) Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) (H2 ditolak);
- 3) Kepercayaan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) (H3 diterima);
- 4) Kualitas produk (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1) (H4 diterima).

### **Saran**

Saran sebagai berikut :

- 1) **Bagi Seblak Presiden**  
Bagi Seblak Presiden sebagai pedoman untuk terus meningkatkan dan mempertahankan Kualitas produk, karena dengan adanya Kualitas produk maka akan membuat konsumen untuk memutuskan untuk membelinya dan percaya akan produk Seblak Presiden.
- 2) **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**  
Hasil dari penelitian ini sebagai dasar pengembangan kurikulum manajemen pemasaran, yang akan menjadi pengetahuan dan informasi bagi civitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk Kepercayaan konsumen dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

### 3) Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Keputusan pembelian serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-8. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifandi. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Interveningpada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo
- Faradila, S. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo.
- Firmansyah, M.A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Budi Utama. Yogyakarta.
- Fizaldi, B. 2022. Strategipemasaran Jasa Pada Hotel Rosali Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo.
- Hariyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveningpada Toko F3 Situbondo, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Situbondo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteen Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management. Pearson Pretice Hall. England.
- Moorman et. al. 2010. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Mongi, Lidya. Maneke, L., & Repi, L. (2013) "Kualitas Produk, Strateigi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". Jurnal Emba. 1(4): 2336-2346.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.

Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.