

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

Ifan Susianto

susiantoifan@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soleha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ayu Dita Windra Ciptasari

ayudita@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and promotion on the purchase decision of Eiger products with trust as an intervening variable among students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University Situbondo. This research employed a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 88 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 3.0 to test validity, reliability, and relationships among variables through path analysis. The results indicate that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on trust. Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image and promotion have a positive but insignificant effect on purchase decisions. Trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, trust significantly mediates the relationship between promotion and purchase decisions but does not significantly mediate the relationship between product quality or brand image and purchase decisions. These findings emphasize that effective promotion can enhance consumer trust in the brand, which ultimately drives Eiger product purchase decisions among university students.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Trust, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis antar perusahaan semakin intens dari waktu ke waktu, seiring dengan bertambahnya permintaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen kini dapat memilih sendiri merek produk yang diinginkan.

Dalam konteks ini, peran kualitas produk, citra merek, dan promosi menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut

merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal.

Eiger adalah salah satu merek lokal Indonesia yang fokus pada produk-produk outdoor, seperti tas, jaket, dan perlengkapan mendaki. Meskipun dikenal dengan kualitas dan daya tahan produk, perusahaan tetap perlu memperhatikan persepsi konsumen terutama dari kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang kritis dan selektif. Dalam

praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, namun juga sejauh mana mereka percaya terhadap merek dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan kegiatan usaha. Menurut Tjiptono (2019:7) "Manajemen pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, atau gagasan yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, dengan tujuan akhir mendukung tercapainya keuntungan bagi organisasi".

Laksana (2019:129) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah "Suatu proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian

informasi yang akurat, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen".

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses penyaluran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh individu, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan aspek yang membentuk suatu produk atau layanan, termasuk teknik, pemasaran, perawata dan produksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:354) Kualitas produk dapat diartikan sebagai "Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, kepastian, serta kemudahan dalam perbaikan dan penggunaan".

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan layanan yang unggul, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pengembangan produk, perusahaan perlu memahami berbagai tingkatan produk sebagai strategi untuk merespons serta menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja : aspek fundamental Yang berhubungan dengan fungsi suatu produk dan menjadi karakteristik utama yang diperhatikan pelanggan saat melakukan pembelian. Jika harapan mereka terhadap

dimensi ini tidak terpenuhi, konsumen akan merasa sangat kecewa. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan serta permintaan pasar.

- 2) Keandalan : mengacu pada probabilitas atau kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kesesuaian : Mengacu pada tingkat sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan tingkat kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan. Salah satu aspek penting dari kesesuaian adalah konsistensi.

Citra merek

Tjiptono (2014:113) mendefinisikan Citra merek sebagai "Representasi yang melibatkan elemen-elemen simbolik, seperti nama, gambar, angka, huruf, dan warna, yang digunakan untuk membangun identitas dan persepsi merek di benak konsumen". Citra merek menjadi faktor krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) Citra merek mencerminkan "Citra merek menggambarkan perasaan konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi, termasuk produk maupun lini produknya".

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah representasi visual dan persepsi emosional yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek tidak hanya melibatkan elemen visual seperti nama, gambar, dan warna, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu organisasi secara keseluruhan, termasuk produk dan layanannya. Menurut Sunarto (2016:18) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk Merujuk pada karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu produk, baik secara fisik maupun non-fisik.
- 2) Keuntungan konsumen Merujuk pada nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.
- 3) Kepribadian merek Merujuk pada karakteristik atau sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek, yang membuat merek tersebut terasa lebih hidup, relatable, dan mudah diingat oleh konsumen.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2019:32) "Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa mereka". Melalui promosi yang efektif, produsen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga permintaan terhadap produk yang dipasarkan dapat meningkat. Menurut Melati (2020:129) Promosi merupakan "Suatu kegiatan

komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau calon pembeli, dengan tujuan mendorong mereka agar melakukan pembelian atau pertukaran dalam konteks pemasaran”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen agar tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2016:173), terdapat lima elemen indikator dari variabel tersebut:

- 1) Pesan Promosi : Menilai seberapa baik pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.
- 2) Media Promosi : Mengacu pada jenis media yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3) Tingkat Jangkauan : Menunjukkan persentase target pasar yang menerima atau terpapar pesan promosi.
- 4) Frekuensi : Menggambarkan rata-rata seberapa sering target pasar melihat atau menerima pesan promosi dalam suatu periode waktu tertentu.
- 5) Dampak : Mengukur sejauh mana promosi memengaruhi perilaku konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap benar berdasarkan

pengalaman atau proses yang pernah dialami. Menurut Priansa (2017:116) berpendapat bahwa “Kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap hubungan dengan pihak lain yang diharapkan dapat melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam situasi yang penuh ketidakpastian”.

Kepercayaan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersifat interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, serta niat baik. Menurut Kotler & Keller (2016:225) adapun yang menjadi indikator dari Kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) Yaitu sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa penjual akan berperilaku dengan baik terhadap konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) Merupakan evaluasi terkini terhadap kemampuan seseorang, dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana penjual mampu menjalankan proses transaksi secara efektif.
- 3) *Integrity* (integritas) Memberikan keyakinan kepada konsumen serta menjamin kepuasan dan rasa aman dalam transaksi. Integritas merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga komitmen serta memenuhi kesepakatan yang telah disepakati dengan konsumen.
- 4) *Willingness to depend* (keinginan bergantung) Adalah kesiapan untuk mempercayakan tanggung

jawab kepada penjual, termasuk menerima potensi risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, strategi promosi, serta faktor-faktor pendukung lainnya. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian merupakan “Proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu menyelesaikan permasalahannya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli”. Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian adalah “Tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginannya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipicu oleh dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya mengarahkan pada tindakan pembelian produk atau jasa. Adapun menurut Kotler (2015:222) indikator Keputusan pembelian di bagi menjadi empat yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu dimana produk

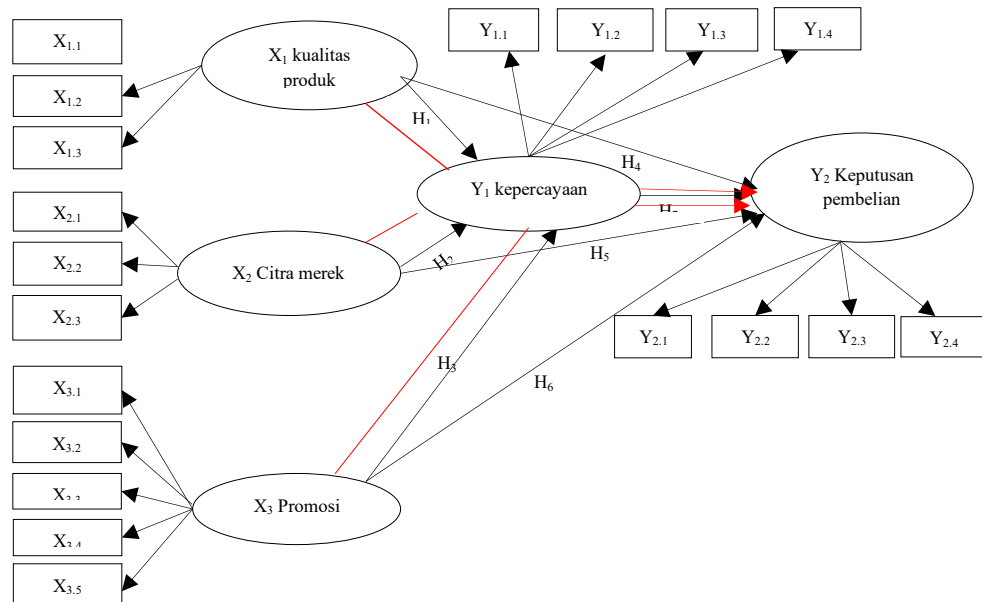
harus mampu membangun kepercayaan konsumen

- 2)
- 3) melalui cara yang efektif, sehingga dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.
- 4) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk yang terus-menerus dibeli oleh konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk yang sama secara berulang.
- 5) Merekomendasi kepada orang lain yaitu suatu upaya untuk menawarkan atau merekomendasikan produk yang telah digunakan oleh konsumen sebelumnya kepada konsumen lainnya.
- 6) Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sama kembali disebut sebagai pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) Kerangka Konseptual adalah “Struktur hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan sintesis dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya”.

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang disajikan dalam Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H₇ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H₈ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

pembelian melalui Kepercayaan.

- H₉ : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan.
- H₁₀ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian berperan sebagai kerangka kerja sistematis yang memandu peneliti dalam menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta memiliki kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait. Dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:13) “Metode kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang memiliki rincian terstruktur,

terancang, dan tersusun dengan jelas sejak tahap awal hingga proses penyusunan desain penelitian”. Penelitian ini berjudul Hubungan Kualitas produk, Citra merek dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Eiger dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang meliputi observasi lapangan dan telaah literatur untuk memperoleh data dari berbagai sumber referensi serta penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Rancangan penelitian disusun secara sistematis melalui tahapan studi literatur, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, serta analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh baik secara daring maupun luring dari para responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, dimulai pada bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Eiger khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) “Populasi merupakan keseluruhan

wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yang selanjutnya menjadi fokus kajian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebanyak 730 Mahasiswa Aktif.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut. Penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu dengan metode *purposive sampling*. dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah responden yang diperoleh adalah sebanyak 88 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, variabel merupakan konsep yang merepresentasikan fenomena yang hendak diteliti. Untuk memperkuat penjelasan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data guna memperoleh informasi yang relevan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan meliputi:

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

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-*

SEM). serta bantuan SPSS Statistics 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 88 responden yang merupakan pengguna Eiger, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Seluruh responden tersebut adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Eiger.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan suatu prosedur dalam pengujian validitas konstruk yang bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten bersifat signifikan dan searah. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan menilai *discriminant validity* pada indikator reflektif. Penilaian

dilakukan dengan memastikan nilai *cross loading* setiap variabel melebihi 0,70 dan nilai AVE mencapai minimal 0,50.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:25), Validitas konvergen merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mengevaluasi nilai outer loading dalam penelitian, dengan batas minimum sebesar 0,7 sebagai indikator validitas. Apabila hasil pengukuran menunjukkan nilai 0,7 atau lebih, maka instrumen yang digunakan dianggap memiliki kejelasan dan tingkat keandalan yang memadai. Dalam penggunaan Smart PLS 3.0, validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading yang harus mencapai 0,7 dan nilai (AVE) yang minimal sebesar 0,5. indikator penelitian dianggap valid apabila memenuhi kriteria nilai AVE yang telah ditetapkan.

tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	0,723	0,808	Valid
X ₂ Citra Merek	0,710	0,796	Valid
X ₃ Promosi	0,560	0,804	Valid
Y ₁ Kepercayaan	0,664	0,831	Valid
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,721	0,871	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:81) “Uji normalitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah suatu himpunan data memiliki distribusi normal”. Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dari masing-masing variabel dalam

penelitian mengikuti pola distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas, seluruh indikator dalam penelitian ini, mulai dari X₁ hingga Y₂, berada dalam rentang normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) "Uji multikolinearitas merupakan teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya Hubungan antara variabel independen dalam model regresi". Model regresi yang optimal seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen satu sama lain. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 5,00$, namun apabila nilai $VIF > 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinearitas.

Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak

memiliki hubungan korelatif yang tinggi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dikembangkan sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Evaluasi kelayakan model dilakukan melalui lima indikator utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Squared Euclidean Distance* (d_ ULS), *Geodesic Distance* (d_ G), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI), yang masing-masing memiliki batas ambang (*cut-off*) tersendiri. Suatu model dapat dikatakan sesuai (*fit*) apabila struktur model yang diusulkan mampu merepresentasikan data empiris secara akurat.

Tabel 2
Uji goodness of fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,078	0,078	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	1,147	1,147	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_ G	0,597	0,597	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	277,979	277,979	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,748	0,748	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara konstruk eksogen dan endogen sebagaimana yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Adjusted R-Square*, terutama pada model yang

melibatkan lebih dari dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ Kepercayaan	0,627	0,614
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,712	0,698

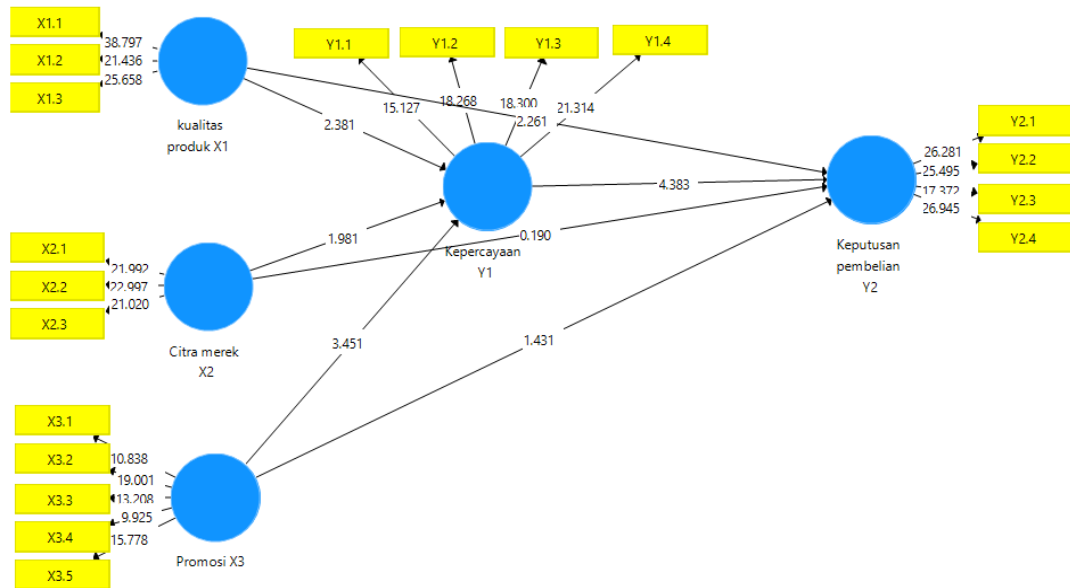
Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Promosi (X₃) secara simultan memberikan kontribusi terhadap Kepercayaan (Y₁) sebesar 0,614 atau 61,4%. Nilai ini mencerminkan adanya pengaruh yang kuat, sementara sisanya, yaitu sebesar 38,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Promosi (X₃), juga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0,698 atau 69,8%, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Sementara itu, sisa sebesar 30,2%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian Langsung

Uji hipotesis terhadap pengaruh langsung dilakukan untuk mengukur besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel intervening. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan apakah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis terbukti signifikan secara statistik. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. selanjutnya dilakukan uji hipotesis

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X ₁ Kualitas Produk -> Y ₁ Kepercayaan	0,277	2,381	0,018
X ₂ Citra Merek -> Y ₁ Kepercayaan	0,226	1,981	0,048
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepercayaan	0,388	3,451	0,001
X ₁ Kualitas Produk -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,246	2,261	0,024
X ₂ Citra Merek -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,019	0,190	0,849
X ₃ Promosi -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,126	1,431	0,153
Y ₁ Kepercayaan -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,537	4,383	0,000
X ₁ Kualitas Produk -> Y ₁ Kepercayaan -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,149	1,958	0,051
X ₂ Citra Merek -> Y ₁ Kepercayaan -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,122	1,863	0,063
X ₃ Promosi -> Y ₁ Kepercayaan -> Y ₂ Keputusan Pembelian	0,208	2,798	0,005

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu nilai *original*

sample yaitu positif (0,277), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,381 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu **0,018** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap Kualitas produk Eiger terutama dalam hal daya tahan dan kenyamanan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung selektif dalam menilai suatu produk.. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Arifandi (2023) dan Seinuri (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,226), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,981 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,048** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Dengan kata lain, Peningkatan citra merek terbukti berkontribusi positif terhadap meningkatnya kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo terhadap produk Eiger. Semakin positif persepsi

mahasiswa terhadap citra merek Eiger, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Hudatama (2023), Nadila (2024) dan Darius (2024) yang sama-sama menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,388), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,451 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa upaya Promosi yang dilakukan oleh Eiger melalui strategi seperti pemberian diskon, penawaran bundling, serta kampanye melalui media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo terhadap merek. Promosi yang dirancang secara efektif dinilai mampu memperkuat persepsi positif konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hudatama (2023), Darius (2024) dan Seinuri (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,246), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,261 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo cenderung mendasarkan preferensi mereka terhadap produk Eiger pada persepsi terhadap Kualitas produk, khususnya terkait aspek ketahanan, kenyamanan, serta desain yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan aktivitas luar ruangan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Suliyana (2025) Putri (2025) dan Jazuli (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,019), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,190 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,849** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Dengan demikian, citra merek Eiger di kalangan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo belum menunjukkan pengaruh yang

signifikan dalam mendorong tindakan pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk lebih banyak dipengaruhi oleh aspek lain, seperti kualitas produk maupun strategi promosi, daripada sekadar persepsi terhadap Citra merek. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Jazuli (2025), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,126), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,431 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,153** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Eiger belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian bentuk promosi yang ditawarkan dengan preferensi maupun kebutuhan mahasiswa sebagai segmen pasar yang dituju. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Darius (2024), Putri (2024), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,537), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,383 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Dengan kata lain, meningkatnya tingkat kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo terhadap merek Eiger cenderung diikuti oleh meningkatnya kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap mutu serta kredibilitas produk yang ditawarkan. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Holidah (2025), yang sama-sama menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,149, dengan *T-statistic* sebesar 1,958 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0,051 ($>0,05$). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1) melalui Keputusan pembelian (Y_2) Oleh

karena itu, **Hipotesis 8 dinyatakan ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan. Meskipun kualitas produk dipersepsikan positif, proses pengambilan keputusan pembelian belum mampu memperkuat keterkaitan antara kedua variabel tersebut di kalangan FEB mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Seinuri (2023), yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,122, dengan *T-statistic* sebesar 1,863 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu 0,063 ($>0,05$). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1) melalui Keputusan pembelian (Y_2) Oleh karena itu, **Hipotesis 9 dinyatakan ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan belum berperan secara efektif sebagai variabel intervening dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Meskipun citra merek Eiger dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hal

tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan. Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Nadila (2024) dan Darius (2024), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample bernilai positif sebesar 0,208, dengan T-statistic sebesar 2,798 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0,005** ($<0,05$). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y_1) melalui Keputusan pembelian (Y_2) Oleh karena itu, **Hipotesis 10 dinyatakan diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang efektif dalam memperkuat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan oleh Eiger mampu membangun kepercayaan mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh Situbondo terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi pustaka yang dilakukan oleh Hudatama (2023), Darius (2024) dan Seinuri (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

V. 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 positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (H_1 diterima);
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak);
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima);
8. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan (H_8 ditolak);
9. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan (H_9 ditolak);
10. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan (H_{10} 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 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang sama atau melanjutkan penelitian ini dengan fokus atau variabel yang berbeda.

Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, keahlian dan pengalaman realistis dalam manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat memenuhi salah satu kebutuhan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh, Situbondo.

Bagi Konsumen Eiger

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan mampu bersikap lebih cermat dan selektif dalam menentukan pilihan produk, dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti kualitas, citra merek, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan agar keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar memberikan kepuasan. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sebaiknya memanfaatkan informasi yang tersedia, baik berupa deskripsi produk maupun ulasan dari

pengguna sebelumnya, sehingga dapat memperkecil kemungkinan timbulnya rasa kecewa akibat produk yang tidak sesuai dengan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi Irham. Perilaku Konsumen. CV.Alfabeta : Bandung.

Arifandi, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1383-1397.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554>

Ghozali, I. 2016 & 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 23. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Semarang.Andreas Wijaya. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.

Holidah, Syarifatul *Et Al*. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 2, n. 9, p. 2021-2039, apr. 2025. ISSN 2964-898X.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554>

- [9.3612https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612](https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612)
- Hudatama, B. I., Ngatno, N., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36310>
- Jazuli, Mohammad Hasan; Hamdun, Edy Kusnadi; Soeliha, Siti. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), [S.L.], V. 2, N. 4, P. 793-807, Apr. 2025. Issn 2964-898x. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3481>
- Kenneth, C., & Donald, B. (2018). *Brand Management: Principles and Practices*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2016. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13, Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2018. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Lupiyoadi. R. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen Pemasaran: Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Penerbit Salemba Empat.
- Melati 2020. Manajemen Pemasaran. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Priansa, Donni Juni (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, D., Soeliha, S., & Sari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Seinuri, S., Sari, L., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), 2(6), 1318-1332. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Sugiyono. 2017 & 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2020. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyana, Putri Mita; Soeliha, Siti; Sari, Rini Kartika. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), [S.L.], V. 3, N. 2, P. 292-306, Apr. 2025. Issn 2964-898x. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Sunarto. 2016. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.B.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi