

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada *Customer Gummy Store Kutoarjo*)**

Mochammad Furqon Wicaksono Wahono Adi
furqon.wicaksono@gmail.com

Budiyanto
budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti
wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang dihadapi pelaku usaha saat ini semakin ketat, seperti bisnis umkm. Perkembangan bisnis umkm yang terus meningkat dan jumlah yang semakin menjamur ini tentunya akan membuat turunya jumlah penghasilan dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan Kualitas Produk mereka agar kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual meningkat sehingga akan berdampak positif juga terhadap keputusan pembelian yang juga akan meningkat, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini : menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menguji kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, menguji kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, menguji kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah *Customer Produk Gummy Store*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia usaha telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai bentuk jenis bisnis sangat mudah dijumpai dalam kehidupan masyarakat. Di dalam dunia *fashion* perkembangannya sangatlah maju terutama di bidang pemasarannya, hal ini dikarenakan pemasaran di industri ini merupakan tombak berhasilnya bisnis *fashion* tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan, yang mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran adalah kualitas produk, yang mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

Pelaku usaha memiliki beberapa variabel yang dapat membuat perbedaan besar dalam strategi mereka untuk menarik konsumen agar memutuskan menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian dibarang yang diperdagangkan. Kotler dan Armstrong (2013:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012:184) mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Utomo dan Saputra 2015).

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencakup daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan Kotler dan Keller (2017:121). Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Setiap konsumen mengharapkan mendapatkan kualitas yang baik dari suatu produk. Kualitas menjadi salah satu kriteria yang digunakan konsumen untuk memutuskan saat membeli barang. Jika perusahaan dapat menghadirkan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membelinya (Damayanti dan Saputra 2023)

Kepercayaan Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti reputasi produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut Kotler dan Armstrong (2016:392). Konsumen cenderung membeli produk dari toko baju yang telah mereka percaya, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba (2019:275) menyebutkan bahwa perusahaan yang memahami aspek kualitas produk dan mampu membangun kepercayaan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Pada tanggal 16 Agustus 2024, Gummy Store meresmikan gerai baru yang lebih besar dan berlokasi strategis, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Gerai ini menjadi cabang terbesar dan terlengkap di antara semua gerai Gummy Store yang ada di Kabupaten Purworejo. Gummy Store merupakan gerai ritel yang menyediakan produk kosmetik serta pakaian untuk pria dan wanita. Tetapi, produk yang lebih ditonjolkan adalah pakaian wanita, hal ini sejalan dengan target pasar yang lebih berfokus pada konsumen wanita dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa wanita cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki-laki. Produk pakaian yang ditawarkan selalu mengikuti tren mode terkini dan dilengkapi dengan berbagai aksesoris pendukung seperti sandal, sepatu, serta pernak-pernik lainnya.

Selain itu, seluruh produk yang dijual di Gummy Store memiliki kualitas yang sepadan, bahkan lebih baik dibandingkan dengan produk yang dijual di toko daring. Keunggulan kualitas ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kepercayaan yang tinggi, peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga semakin besar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai *variabel intervening*. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan Gummy Store Kutoarjo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik bisnis di sektor ritel. Oleh karena itu peneliti menilai penting untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai *variabel Intervening*” (Studi pada Konsumen Gummy Store di Kabupaten Purworejo).**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

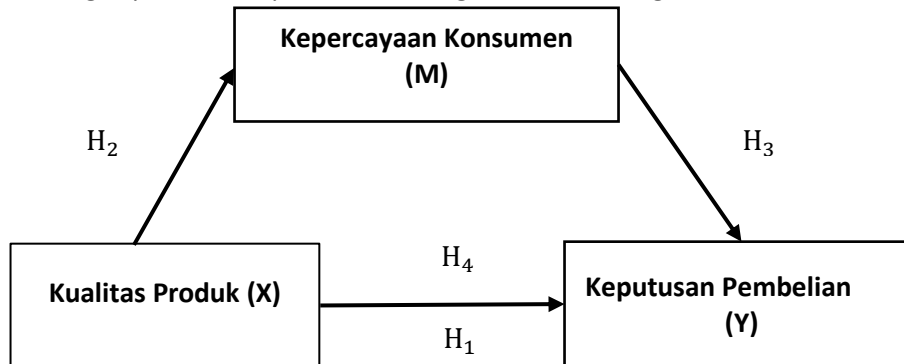
Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Buchari Alma (2018:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Assauri (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Priansa (2017:126) kepercayaan (*trust*) merupakan semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan kualitas (Rahmawati, 2016:33). Pada dasarnya setiap konsumen akan melihat suatu produk dari kualitasnya, kualitas yang baik dan sesuai harapan membuat konsumen akan membeli produk tersebut (Agustian & Murwanti, 2023). Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Haryanto, 2023:26).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah *et al.*, (2020) dan Warasto (2018), diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan secara keseluruhan ciri dari produk tersebut sebagai prasyarat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gofur, 2022). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar, tetapi sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Purba et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan Fatmawati *et al.*, (2017) dan Rosanti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam proses membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu produk, mereka

akan cenderung untuk terus membelinya secara berulang (Fahmi *et al.*, 2024). Kepercayaan ini juga merupakan karakteristik yang tidak terlihat langsung, memberikan kebebasan kepada konsumen dalam membeli barang atau jasa sesuai minat mereka yang kemudian disepakati saat transaksi. Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Wardhana, 2024:349).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), dan Anjani dan Wimba (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan keputusan pembelian Rosanti *et al.*, (2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati *et al.*, (2017), Rosanti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen Produk Gummy Store Kutoarjo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Gummy Store Kutoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Kotler dan Keller (2008:188) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian Kotler dan Keller (2008:188) diantaranya, Merek, Penyalur, Kuantitas, Waktu, Metode pembayaran.

Mustafa, dkk, (2024:34) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2002:91) yaitu, Kinerja, Fitur, Reliabilitas, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, Sesuai dengan spesifikasi, Kualitas penerimaan.

Menurut Leninkumar (2017) Kepercayaan konsumen adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki control langsung atas tindakan tersebut. Adapun indikator dari Kepercayaan Konsumen menurut Tumble, 2016 adalah sebagai berikut : *Competence/ Ability, Benovelence, Integrity, Reliability, Transparency, Dependability, Honest, Likeable*

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Model pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen mengacu pada kenyataan bahwa nilai-nilai konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen indikator refleksi dengan program SmartPLS 4.0. Nilai faktor penampungan harus lebih dari 0,7 dan nilai varian rata-rata diekstraksi (AVE) harus lebih dari 0,5, yang merupakan *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (Ghozali, 2021:68).

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan diukur dengan menggunakan *cross loading* yang memiliki nilai lebih dari 0,7. Setelah membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, *nilai Formell-Lacker*

Criterion (Ghozali, 2021:68) dan Fornell dan Lacker dalam (Ghozali, 2021:69) menunjukkan bahwa validitas diskriminan adalah benar.

3. Uji Validitas Reliabilitas

Validitas Reliabilitas merupakan bagian yang digunakan untuk menguji *reliability* indikator dalam suatu penelitian. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai *reliability* konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$ (Ghozali, 2021:69).

b. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dengan PLS, yaitu dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai yang substantive. *R-Squares* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, nilai 0,50 berarti model moderat (sedang) dan 0,25 yang berarti model lemah (Ghozali, 2021:73).

Dalam menilai efek mediasi digunakan analisis SEM yang merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau perantara. Pengaruh terhadap variabel eksogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Ghozali, 2021:183). Pada pengujian mediasi menurut Zhao dkk dalam (Ghozali, 2021:183) ada dua bentuk non mediasi yakni, hubungan langsung non-mediasi dan tidak ada hubungan non-mediasi. Kemudian Zhao dkk dalam (Ghozali, 2021:183) juga menjelaskan ada 3 bentuk mediasi yaitu: *Complementary mediation*, baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya signifikan dan punya koefisien arah yang sama. *Competitive mediation*, baik hubungan langsung dan tidak langsung keduanya signifikan tetapi mempunyai koefisien arah yang berlawanan. *Indirect-only mediation*, hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan. Bentuk mediasi atau non-mediasi yang disarankan oleh Zhao dkk (2010) sama dengan konsep mediasi parsial dan mediasi *full* yang ditemukan oleh Baron dan Kenny (1986). Dimana *complementary mediation* diasumsikan sebagai mediasi parsial dan *indirect-only mediation* diasumsikan sebagai mediasi *full* (Ghozali, 2021:18).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil *R-Square*

<i>Item</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>

Kepercayaan Konsumen (M)	0.857	0.856
Keputusan Pembelian (Y)	0.826	0.822

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) sebesar 0.865, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 86.5 %. Sedangkan nilai R^2 kepercayaan konsumen (M) sebesar 0.903, artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X) sebesar 86.5 % dan kepercayaan konsumen (M) dipengaruhi kualitas produk (X) sebesar 90.3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
KUALITAS PRODUK (X) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.884	0.884	0.027	32.356	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 32,356 ($>1,96$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas Produk Gummy Store memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan serta dapat memenuhi fungsi yang dibutuhkan konsumen dengan barang yang tidak mudah rusak dan memiliki tampilan model yang menarik. Kualitas yang baik dan sesuai harapan akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut, jika terdapat barang yang sama namun memiliki kualitas yang berbeda konsumen akan lebih condong membeli produk yang kualitas dan model yang terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020) dan Warasto (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
KUALITAS PRODUK (X) -> KEPERCAYAAN KONSUMEN (M)	0.926	0.926	0.019	48.464	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi kualitas produk (X) terhadap kepercayaan konsumen (M) menghasilkan *t-statistic* sebesar 48,464 ($>1,96$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (M) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan Produk Gummy Store dapat menarik mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Produk dari Gummy Store tidak mudah rusak sehingga membuat konsumen percaya akan kejujuran dan konsistensi yang diberikan terhadap produknya dan informasi produk yang diberikan lengkap dengan pelayanan yang baik dan konsisten dibanding dengan yang lain sehingga hal ini bisa menjaga bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati, dkk (2017); Rosanti, dkk (2022) dan Simarmata, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. H_3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
KEPERCAYAAN KONSUMEN (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.558	0.541	0.139	4.026	0.000

Hasil uji signifikansi kepercayaan konsumen (M) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,026 ($>1,96$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu kepercayaan konsumen (M) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Produk Gummy Store memiliki kualitas yang baik dan selalu memberikan pelayanan yang baik dengan serta jujur dalam menampilkan produk sesuai deskripsi dan tidak pernah mengecewakan konsumennya. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Gummy Store kapan saja dan jumlah yang dibutuhkan dengan system pembayaran yang mudah tanpa ragu mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin, dkk (2020); Anjani dan Wimba (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. H_4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values	Ket.
X. -> M. -> Y.	0.517	0.501	0.130	3.989	0.000	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2025

hasil uji signifikansi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung signifikan karena menghasilkan nilai *t-stastic* sebesar 32,356 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), dan kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 3,989 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga kepercayaan konsumen (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu kepercayaan konsumen memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif diterima.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun kepercayaan konsumen menjadi mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian tetapi peningkatan keputusan pembelian tidak didominasi oleh kepercayaan konsumen karena kualitas produk masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai produk Gummy Store mudah digunakan dan memiliki fungsi yang tepat dan selalu dapat diandalkan dengan produk yang dengan tampilan menarik serta model yang terbaru, artinya produk selalu dalam keadaan yang baik dan tidak ada yang rusak sama sekali.

Selain itu, diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati, dkk (2017) dan Rosanti, dkk (2022).

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada konsumen Produk Gummy Store, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Gummy Store, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Gummy Store, (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Gummy Store, (4) Kepercayaan konsumen memediasi secara *komplementer* pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Gummy Store.

Dilihat dari kualitas kualitas produk, pihak Gummy Store diharapkan mampu meningkatkan kualitas produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan cara seperti menciptakan produk yang memiliki daya tahan dan tidak mudah rusak serta memiliki keandaalan yaitu produk yang selalu dalam keadaan yang baik dan siap pakai, serta dengan meningkatkan kualitas pada produk yang disediakan dengan berbagai pilihan variasi model juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan memilih sesuai kebutuhan, kemudian pihak Gummy Store dapat lebih meningkatkan kualitas penjualannya sehingga produk lebih diminati oleh konsumen.

Dilihat dari segi kepercayaan konsumen, hal yang perlu dilakukan oleh Gummy Store adalah membuat konsumen percaya bahwa produk-produk dari Gummy Store memiliki

produk yang baik, sehingga konsumen dapat percaya pada merek produk sepenuhnya karena tidak mengecewakan. Hal ini dapat membantu mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Gummy Store diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan promosi yang menarik, dengan penyampaian informasi yang akurat dan jujur sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat teori atau pendapat dari Rahmawati (2016:33); Agustian dan Murwanti (2023); Haryanto (2023:26); Zuliawaty Rajasa *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Gofur (2022); Purba *et al.*, (2023); Rosanti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pendapat Fahmi *et al.*, (2024); Wardhana (2024:349); Munhiar dan Jalillah (2018); Pratama *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Rosanti *et al.*, (2022); Munhiar dan Jalillah (2018); Hapsoro dan Hafidh (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosanti *et al.*, (2022) dan Fatmawati *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, promosi, *word of mouth*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(01), 155-162.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pelayanan (Edisi Revisi). Alfabeta.

- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 115-125.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran. RajaGrafindo Persada.
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23-36.
- Fahmi, M., Indayani, L., & Yani, M. (2024). ANALISIS KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN MAS KOKI MELALUI INTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 852-867.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2022). Kualitas Produk terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa Institut STIAM. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 27-38.
- Haryanto. 2023. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran bank syariah. Jakarta: prenada
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83-94.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson ducation.
- Leninkumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Mustafa .,dkk, (2024). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta : Penamuda Media

- Purba, R. (2019). Strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 275-289.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1150-1160.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik (Edisi ketiga)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3 (1), 64–79.
- Utomo, D.C., Saputra, M.H. (2015) "Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo." *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11 (2015).
- Warasto, H. N. (2018). analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1-12.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.