



ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS

EISSN :

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Rusmewahni¹, Sri Juni², Riduan Siagian³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya^{1,2}, Universitas Efarina³

E-mail: Rusmewahni08@gmail.com¹

ABSTRACT

Since 2015, MS Glow Aesthetic Clinic has been present, which currently has 13 branches in big cities in Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor and Depok). Now MS Glow has developed into skincare, body care and personal care which has official Distributors, Agents, Members & Resellers throughout Indonesia, and has even penetrated overseas. Established for 8 years since 2013 until now, MS GLOW's internal data has recorded 59. 604 people have joined as MS GLOW sellers spread across 7 countries, namely Indonesia, Malaysia, Japan, Arabia, Hong Kong, Taiwan and Singapore

Keywords: Qualiry, Promotion, Trust, Products

ABSTRAK

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59. 604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura.

Kata kunci: Kualitas, Promosi, Kepercayaan, Produk

PENDAHULUAN

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para *founder* berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua *founder*-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow *skincare* dan *body care* secara *online* dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59. 604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura.

MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. "Sejumlah 80% dari customer MS GLOW merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki." MS Glow banyak diminati kalangan *millennial* dan Gen-Z, yaitu *age group* yang lebih *aware* dan peduli terhadap *well-being* dan *treatment* untuk diri mereka. MS Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Klinik kecantikan MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, V shape, *microdermabrasi*, *beauty transformation* yang langsung ditangani dokter ahlinya.

Logo MS Glow

Berikut ini adalah logo perusahaan atau objek penelitian produk MS Glow:



Sumber : MS glow (2022)

Gambar 1. Logo MS glow

Visi dan Misi MS Glow

MS GLOW mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk local untuk kosmetik dan perawatan kulit agar bersaing di era globalisasi.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016).

(Kotler dan Keller, 2016) indikator kualitas produk diantara yaitu :

- 1) Bentuk Produk
- 2) Ciri-ciri Produk
- 3) Kinerja
- 4) Ketepatan atau Kesesuaian
- 5) Keandalan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi penjualan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan (Buchari Alma, 2014) yaitu:

- 1) *Advertising*,
- 2) *Sales Promotion*,
- 3) *Public Relation*,
- 4) *Personal Selling*,

Menurut Buchari (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

Rahadi (2013) Kepercayaan adalah keandalan dan integritas dari mitra pertukaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Indikator kepercayaan menurut Rahadi (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya pada informasi
- 2) Percaya pada janji perusahaan
- 3) Percaya pada produk
- 4) Percaya pada pengiriman produk
- 5) Akan terus bertransaksi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dikutip dari Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini yaitu replikasi. Penelitian replikasi adalah pengulangan dari eksperimen dasar. Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian (Ismiatul Khairiyah, 2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Lain Madura Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan ini penulis melaksanakan penelitian yang berlokasi di Kampus III STIE Bina Karya Jalan. Diponegoro (Simpang Rambung) Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai September 2022.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi dengan jumlah populasi sebesar 54 orang yang memakai produk MS Glow mahasiswa semester IV Manajemen Sore.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016).

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) definisi *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sumber Data

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

1. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis langsung dari responden dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner.
2. Menurut (Sugiyono, 2016) Mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia oleh pihak lain yaitu berupa dokumen-dokumen terkait seperti buku, jurnal-jurnal penelitian, artikel, majalah, internet dan perpustakaan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dijelaskan dengan kuesioner kepada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang sesuai sebagai sumber data.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang sesuai sebagai sumber data untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Pengujian Hipotesis****1. Uji t (Parsial)**

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 1. Uji Parsial (t) Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,171	4,735		2,993	,004
	X1	,541	,143	,461	3,781	,000
	X2	-,230	,178	-,158	-1,294	,202

a. Dependent Variable: Z

Sumber : DataPrimer diolah, 2022

1) Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Terhadap variabel Kepercayaan (Z)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 1. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,781 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 54-1 = 53) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,006 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,781) $> t_{tabel}$ (2,006), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendri Gimor, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Sate Taichan Senayan Buncab.

2) Uji Hipotesis Pengaruh variabel Promosi (X2) Terhadap variabel Kepercayaan (Z)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 1,294 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 54-1 = 53) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,006 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (- 1,294) $< t_{tabel}$ (2,006), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,202 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ismiatiul Khairiyah, 2020) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Lain Madura Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Tabel 2. Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,515	5,575		3,500	,001
	X1	-,456	,176	-,331	-2,594	,012
	X2	-,098	,197	-,057	-,500	,619
	Z	,788	,152	,671	5,179	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

3) Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,594 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 54-2 = 52) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,007. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-2,594) $< t_{tabel}$ (-2,007), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ismiatiul Khairiyah, 2020) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Lain Madura Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

4) Uji Hipotesis Pengaruh variabel Promosi (X2) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,500 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 54-2 = 52) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,007. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-0,500) $> t_{tabel}$ (-2,007), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,619 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syafira Ulfa 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).

5) Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kepercayaan (Z) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

b) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,179 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5% ; n-k = 54-2 = 52) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,007. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (5,179) $> t_{tabel}$ (2,007), dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendri Gimor, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.

Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 3. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,171	4,735		2,993	,004
	X1	,541	,143	,461	3,781	,000
	X2	-,230	,178	-,158	-1,294	,202

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,515	5,575		3,500	,001
	X1	-,456	,176	-,331	-2,594	,012
	X2	-,098	,197	-,057	-,500	,619
	Z	,788	,152	,671	5,179	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi) ” maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z). Hal ini mencerminkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk MS.Glow.
2. Variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (Z). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan MS Glow tidak dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam membeli produk MS.Glow .
3. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mencerminkan bahwa apabila kualitas produk MS Glow bagus maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk MS.Glow.
4. Variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Hal ini mencerminkan bahwa apabila promosi produk MS Glow tidak menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan tidak untuk membelinya.
5. Variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan yang diberikan produk MS Glow yang sangat bagus maka konsumen akan memutuskan membeli produk MS Glow.
6. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan (Z) lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

kepuasan anggota dapat menjadi variabel yang menjembatani atau variabel yang memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh langsung variabel promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat menjadi variabel yang menjembatani atau variabel yang memediasi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amin, Z. N. (2017). *Portofolio Teknik-Teknik Konseling (teori dan contoh aplikasi penerapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Semarang.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. In Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Barkah, Q., & Hartini, T. (2021). *Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang*. 10(2).
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeth:Bandung
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); 4th ed.). Yogyakarta
- Fatmawati, D., Triastity, R., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*. 317–329.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (08 ed.). Badan Penerbit:Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendri Gimor. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab*. *Jurnal Manajemen*.
- Ismiiaatul Khairiyah. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAN Madura Dalam Menggunakan Produk BANK Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. UIN SUNAN AMPEL: Surabaya.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I, A). Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks: Jakarta
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerbit : Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi). Pearson Education, Inc Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc Jakarta.
- Manullang, M. Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (2014). *An Integratif Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 03(30), 709–734.
- Nita Ilmiyatul Lailiyah. (2020). *pengaruh kualitas produk, layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen Fast Food McDonald's di kota malang)*.
- Rahadi, D. R. (2013). *‘Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 05(07).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V. Andi Offset: Yogyakarta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung
- Sugiyono, P. d. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sussanto. (2014). *Manajemen Strategik komprehensif*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, (Edisi Kedua)*. PT.Indeks : Jakarta