

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai**

**Putri Rafwani<sup>1</sup>, Hazmanan Khair<sup>2</sup>,**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
prafwani@gmail.com<sup>1</sup> hazmanankhair@umsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on luxury crime purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population of this research is all residents of Sergai Regency who have purchased Luxcrime. The sample for this research was 180 respondents. Data analysis used in this research was carried out using the alternative Partial Least Square (PLS) method. The results of the research show: 1) product quality influences the decision to purchase Luxcrime, 2) promotion influences the decision to purchase Luxcrime, 3) trust influences the decision to purchase Luxcrime, 4) product quality influences consumer confidence in Luxcrime, 5) promotion influences consumer confidence in Luxcrime, 6) trust mediates the influence of product quality on luxury crime purchasing decisions, 7) trust mediates the influence of promotions on luxury crime purchasing decisions in the Sergai district community*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sergai yang pernah melakukan pembelian Luxcrime. Sampel penelitian ini sebanyak 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime, 5) promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime, 6) kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 7) kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada Masyarakat kabupaten Sergai

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (N Arianty, 2016b). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017)

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Kualitas salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh

peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Kurniawati et al., 2014)

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada saat ini adalah promosi. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk (Marshely et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya ke depannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari pembelian (Meliana et al., 2013)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggaraeni et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi

tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty et al., 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Muis & Fahmi, 2017; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. jika Kualitas Produk meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat begitu pun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong Kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki Kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen (Rosanti et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022)

menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan**

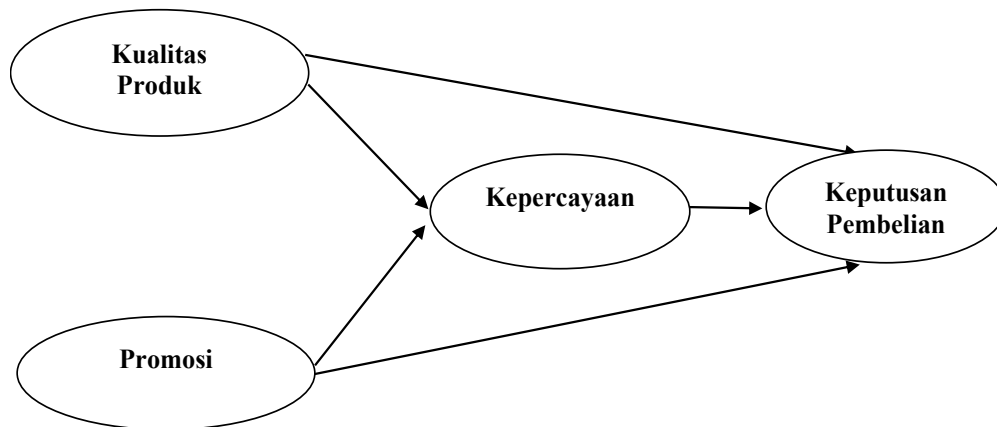
Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010). Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020; Wahyono & Susilawati, 2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

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

Kualitas produk dapat mempengaruhi 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. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan**

Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan menggunakan media televisi, internet dan *social media*. Perusahaan juga memberikan berbagai promo menarik bagi konsumennya serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemampuan kompeten yang dimiliki juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

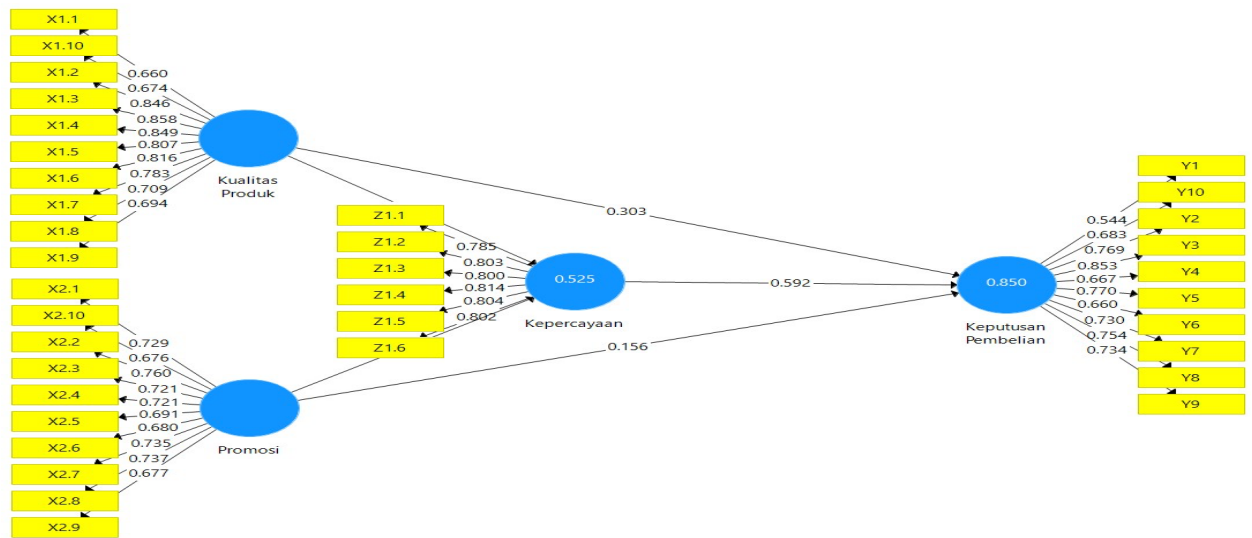
## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada Luxcrime, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian Luxcrime jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 18 x 10 = 180. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 180 sampel responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas produk (X1), dan promosi (X2), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan (Z), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuesioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan Analisis Multivariial dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model) / SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



**Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural**

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

**Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**(1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reability*)**

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* > 0.6 (Hair et al., 2014).

**Tabel 1. Composite Reability**

|                     | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kepercayaan         | 0.889            | 0.889 | 0.915                 | 0.642                            |
| Keputusan Pembelian | 0.895            | 0.902 | 0.914                 | 0.520                            |
| Kualitas Produk     | 0.924            | 0.930 | 0.936                 | 0.598                            |
| Promosi             | 0.900            | 0.914 | 0.912                 | 0.509                            |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa *composite reability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

**(2) Validitas Konvergen (Convergen Validity)**

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair et al., 2014).

**Tabel 2. Validitas Konvergen**

|       | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Promosi |
|-------|-------------|---------------------|-----------------|---------|
| X1.1  |             |                     | 0.660           |         |
| X1.10 |             |                     | 0.674           |         |
| X1.2  |             |                     | 0.846           |         |
| X1.3  |             |                     | 0.858           |         |
| X1.4  |             |                     | 0.849           |         |
| X1.5  |             |                     | 0.807           |         |
| X1.6  |             |                     | 0.816           |         |
| X1.7  |             |                     | 0.783           |         |
| X1.8  |             |                     | 0.709           |         |
| X1.9  |             |                     | 0.694           |         |
| X2.1  |             |                     |                 | 0.729   |
| X2.10 |             |                     |                 | 0.676   |
| X2.2  |             |                     |                 | 0.760   |
| X2.3  |             |                     |                 | 0.721   |
| X2.4  |             |                     |                 | 0.721   |
| X2.5  |             |                     |                 | 0.691   |
| X2.6  |             |                     |                 | 0.680   |
| X2.7  |             |                     |                 | 0.735   |
| X2.8  |             |                     |                 | 0.737   |
| X2.9  |             |                     |                 | 0.677   |
| Y1    |             | 0.544               |                 |         |
| Y10   |             | 0.683               |                 |         |
| Y2    |             | 0.769               |                 |         |
| Y3    |             | 0.853               |                 |         |
| Y4    |             | 0.667               |                 |         |
| Y5    |             | 0.770               |                 |         |
| Y6    |             | 0.660               |                 |         |
| Y7    |             | 0.730               |                 |         |
| Y8    |             | 0.754               |                 |         |
| Y9    |             | 0.734               |                 |         |
| Z1.1  | 0.785       |                     |                 |         |

|      |       |  |  |  |
|------|-------|--|--|--|
| Z1.2 | 0.803 |  |  |  |
| Z1.3 | 0.800 |  |  |  |
| Z1.4 | 0.814 |  |  |  |
| Z1.5 | 0.804 |  |  |  |
| Z1.6 | 0.802 |  |  |  |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading > 0.5 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

### (3) Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

**Tabel 3. Discriminant Validity**

|                     | Kepercayaan | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|---------------------|-------------|---------------------|-----------------|
| Kepercayaan         |             |                     |                 |
| Keputusan Pembelian | 0.871       |                     |                 |
| Kualitas Produk     | 0.748       | 0.845               |                 |
| Promosi             | 0.475       | 0.569               | 0.449           |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018) Kriterianya : Jika nilai R2 = 0.75 , model adalah substansial (kuat) Jika nilai R2 = 0.50 , model adalah *moderate* (sedang) Jika nilai R2 = 0.25, model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

|                     | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan         | 0.525    | 0.519             |
| Keputusan Pembelian | 0.850    | 0.847             |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 4 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. R-Square Adjusted Model Jalur I = 0.525 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 52.5% dengan demikian model tergolong kuat.
2. R-Square Adjusted Model Jalur II = 0.850, artinya kemampuan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 85% dengan demikian model tergolong kuat.

Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

**(1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika P-Value < 0.05 maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

**Tabel 5. *Direct Effect***

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepercayaan -> Keputusan Pembelian     | 0.592               | 0.588           | 0.056                      | 10.563                   | 0.000    |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan         | 0.625               | 0.621           | 0.062                      | 10.039                   | 0.000    |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian | 0.303               | 0.302           | 0.059                      | 5.144                    | 0.000    |
| Promosi -> Kepercayaan                 | 0.178               | 0.181           | 0.072                      | 2.456                    | 0.014    |
| Promosi -> Keputusan Pembelian         | 0.156               | 0.164           | 0.045                      | 3.460                    | 0.001    |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 5, *direct effect* kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.303 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H1 diterima).

*Direct effect* promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.156 (positif), artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.001 < 0.05 sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H2 diterima).

*Direct effect* kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.592 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H3 diterima).

*Direct effect* kualitas produk terhadap kepercayaan adalah 0.625 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah signifikan (H4 diterima).

*Direct effect* promosi terhadap kepercayaan adalah 0.178 (positif), artinya jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values  $0.014 < 0.05$  sehingga pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah signifikan ( $H_5$  diterima).

**(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)**

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu PValues  $< 0.05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

**Tabel 6. *Indirect Effects***

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian | 0.369               | 0.365           | 0.051                      | 7.254                    | 0.000    |
| Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian         | 0.105               | 0.107           | 0.043                      | 2.417                    | 0.016    |

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.369 dengan P-Value,  $0.000 < 0.05$  maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $H_6$  diterima). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung promosi terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.105 dengan P-Value  $0.016 < 0.05$  maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi promosi terhadap Keputusan pembelian ( $H_0$  diterima).

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses membelikan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Promosi yang dilakukan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk agar diketahui masyarakat, sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan

dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Susilawati, 2016) (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemampuan kompeten yang dimiliki perusahaan juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 2) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 3) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 4) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime; 5) variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime; 6) variabel kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 7) variabel kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada\.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, Nel. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, Nel, & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 125–134.
- Arianty, Nel, & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.

- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bahrudin, Muhammad, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.

- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- 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 Prajeakan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027–1033.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Wahyono, S. A., & Susilawati, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.

- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.