



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Rasyida Yanuardi^{1*}, Christophorus Indra Wahyu Putra², Adi Wibowo Noor Fikri³
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rasyidaayrd14@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 28-07-2025 | Diterbitkan: 30-07-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product quality (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) through consumer trust (Z) in Viva Cosmetics products among students at Bhayangkara University Jakarta Raya. This quantitative study used non-probability sampling with purposive sampling techniques. The population of this study consists of undergraduate students in the Faculty of Economics and Business, Management Program, at Bhayangkara University Jakarta Raya. The sample size is 135 respondents, with questionnaires distributed using Google Forms. Data analysis was conducted through hypothesis testing using structural equation modeling (SEM-PLS) with the assistance of SMARTPLS 4.1.1.2 software. The results of the study show that product quality and price have a positive and significant effect on consumer trust, and consumer trust has a positive and significant effect on consumer trust. In addition, consumer trust is able to bridge the influence of product quality and price on purchasing decisions. This shows that consumer trust plays an crucial role as an intermediary in building purchasing decisions, especially for Viva Cosmetics products, namely Viva Whitening Cream.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Trust

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini guna mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Produk Viva Cosmetics Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* digunakan penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel penelitian sebanyak 135 responden dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Analisis data melalui pengujian hipotesis dengan teknik analisis data yaitu pemodelan persamaan struktural atau SEM-PLS dengan bantuan *software* SMARTPLS 4.1.1.2. Hasil penelitian memperlihatkan jika kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu menjembatani pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan jika kepercayaan konsumen mempunyai posisi penting sebagai

perantara dalam membangun keputusan pembelian, khususnya pada produk Viva Cosmetics yaitu Viva Whitening Cream.

Katakunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

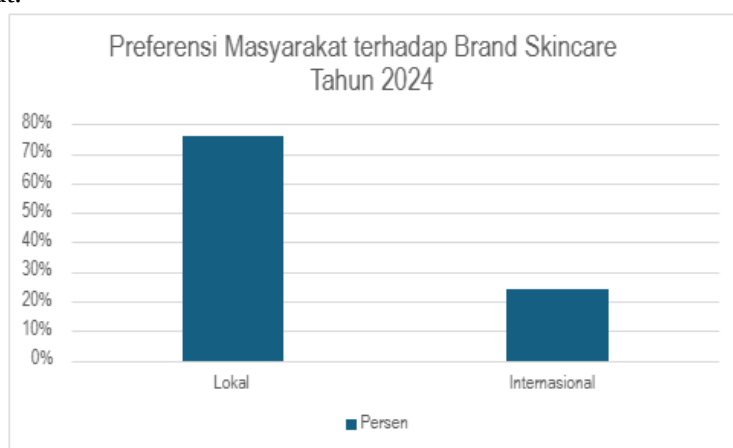
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rasyida Yanuardi, Christophorus Indra Wahyu Putra, & Adi Wibowo Noor Fikri. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 851-863. <https://doi.org/10.63822/qhtwht35>

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik serta perawatan diri di Indonesia mengalami perkembangan belakangan ini, hal tersebut disebabkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan diri. Masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa penampilan merupakan suatu yang perlu diperhatikan. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tanggal 3 Februari 2024 menjelaskan bahwa pertumbuhan kuantitas industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan ditandai dengan jumlah 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Selaras dengan hal tersebut, preferensi masyarakat terhadap produk lokal juga menunjukkan tren yang meningkat.



Gambar 1. 1 Preferensi Masyarakat terhadap Brand Skincare (2024)

Sumber : Popilux

Hal survei oleh popilux (2024) menunjukkan 76% konsumen lebih memilih merek *skincare* lokal, 24% lainnya lebih memilih merek internasional. Hal ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk memperkuat posisinya di pasar. Salah satu merek lokal yang menunjukkan komitmen kuat dalam mengadakan produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen Indonesia adalah Viva Cosmetic. Viva cosmetic telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau serta terjaminnya komitmen dalam mempertahankan kualitas produk. Viva Cosmetics secara konsisten dalam mempertahankan mereknya dengan berbagai persaingan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu produk unggulan adalah Viva Whitening Cream yang berhasil mencatat penjualan 10.000 lebih dengan rating tinggi 4.9 dari 5 di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Kualitas produk serta harga merupakan dua aspek penting dalam pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan lebih berminat guna membeli produk ketika merasa kualitas produk yang dijual sepadan dengan harga. Dapat dikatakan kualitas produk salah satu faktor krusial yang wajib diutamakan perusahaan guna memastikan produknya sanggup secara efektif di pasar serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023). Sedangkan, harga menjadi faktor penting lainnya. Karena, permintaan konsumen diukur oleh struktur

penetapan harga perusahaan, sehingga seandainya suatu produk diberikan harga yang salah hal tersebut menimbulkan rendahnya penjualan dan pangsa pasar menjadi menurun (Adilah et al., 2023). Selain dua hal tersebut keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk semata, tetapi dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen timbul dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau reputasi merek tersebut..

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang bervariasi. Penelitian dari (Khumaeroh et al., 2023) mengungkapkan jika kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sementara (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menyatakan sebaliknya jika kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian (Fauzi et al., 2023) mengungkapkan jika harga tidak berpengaruh positif dan penelitian (Utami & Cahyono, 2023) mengemukakan jika harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara, peran intervening studi (Lukieto Cahyadi & Khoirotun Nisa Br. Purba, 2022) menyatakan jika kepercayaan konsumen tidak mampu menjembatani kualitas produk dan harga.

Variasi penelitian ini memperkuat pentingnya penelitian lebih lanjut peran kepercayaan sebagai variabel intervening yang dapat menjembatani pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics, khususnya Viva Whitening Cream.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam pandangan (Kotler & Keller, 2012) merupakan suatu tahap di mana terdapat sebuah tahapan yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. (Anugerah & Sumantyo, 2023) mengungkapkan jika keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan berawal dari pengenalan persoalan lalu memeriksa dan menetapkan produk yang paling cocok dengan kebutuhan. Adapun indikator dalam mengukur keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Keller, 2012), antara lain :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Kepercayaan Konsumen

Sebuah perusahaan akan bertahan lama jika mendapatkan kepercayaan konsumennya. (Sobandi & Somantri, 2020) jika kepercayaan konsumen merupakan pandangan konsumen jika individu tertentu mendapatkan kredibilitas dan dapat dipercaya serta orang yang dipercaya segera menyelesaikan semua kewajiban dalam menjalankan kesepakatan sesuai yang diimpikan. Sebab dapat dikatakan jika kepercayaan dianggap sebagai salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen diukur berdasarkan 3 indikator menurut (McKnight et al., 2002; Yu et al., 2018), antara lain:

1. Integritas (*Integrity*)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut (Watung et al., 2022) kualitas produk merupakan kelengkapan ciri serta sifat dari suatu produk yang berdampak pada keterampilan untuk memenuhi kebutuhan yang diutarakan tersirat. Kemudian, indikator dari kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012), diantaranya:

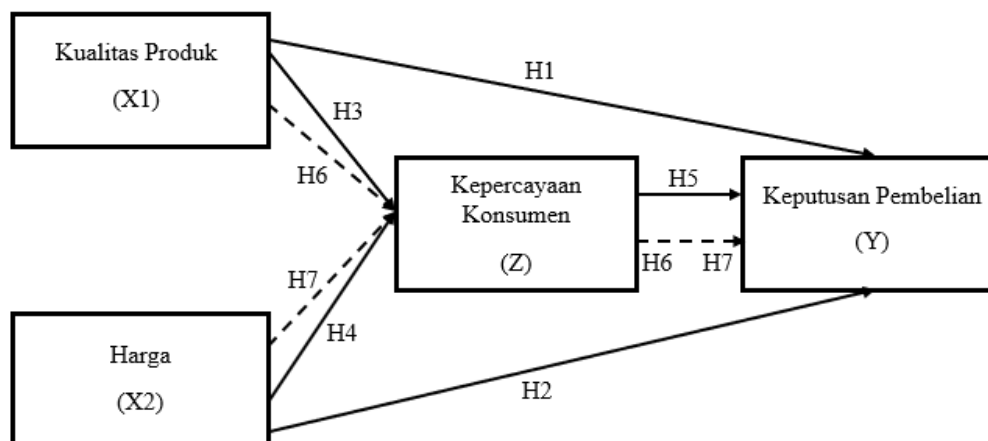
1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance* (kesesuaian)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)

Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang diberikan sebagai imbalan berdasarkan pengalihan kepemilikan suatu barang dan jasa terhadap pihak bersangkutan dan merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa (Amaliah Amaliah et al., 2023). Adapun indikator harga menurut (Kotler, Philip Armstrong, 2012:314), antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

- H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
H4 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
H5 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H6 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
H7 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Google Form digunakan guna mengumpulkan data penelitian. Populasi penelitian ialah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terdiri 1.249. Penggunaan *non probability sampling* yakni *purposive sampling* guna mencari sampel penelitian. Kriteria berikut diterapkan dalam penelitian: (1) Mahasiswa S1 Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, (2) Konsumen yang telah membeli produk Viva Whitening Cream. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 mahasiswa. Teknik Slovin digunakan untuk menetapkan ukuran sampel yang sesuai. Skala pengukuran dalam penelitian ini menerapkan skala *likert* guna memahami peran kualitas produk dan harga pada produk Viva Whitening Cream. Penggunaan skala *likert* diawali sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden Menurut Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Total	Presentase
Wanita	111	82.22%
Pria	24	17.78%
Total	135	100%
Responden Menurut Usia		
Angkatan	Total	Presentase
2021	20	14.82%
2022	32	23.70%
2023	38	28.15%
2024	45	33.33%
Total	135	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas konstruk dievaluasi tiga kriteria, yaitu *Outer Loading* dengan kriteria yang dapat diterima > 0.7 , *Average Variance Extracted* (AVE) dengan standar diterimanya > 0.5 , dan *Cross Loading* dimana indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

Table 1. Outer Loading

Item	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
X1.1	0.898			
X1.2	0.802			
X1.3	0.827			
X1.4	0.792			
X1.5	0.815			
X1.6	0.768			
X1.7	0.782			
X1.8	0.757			
X1.9	0.743			
X1.10	0.884			
X2.1		0.824		
X2.2		0.707		
X2.3		0.737		
X2.4		0.798		
X2.5		0.741		
X2.6		0.755		
X2.7		0.782		
X2.8		0.804		
Z1				0.837
Z2				0.788
Z3				0.844
Z4				0.763
Z5				0.843
Z6				0.849
Y1			0.836	
Y2			0.763	
Y3			0.731	
Y4			0.730	
Y5			0.821	

Item	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
Y6			0.778	
Y7			0.726	
Y8			0.809	
Y9			0.805	
Y10			0.830	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Melalui tabel 1. diketahui setiap item yang mewakili setiap variabel yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan konsumen memiliki nilai > 0.7 yang menunjukkan kuatnya hubungan antara masing-masing indikator item pernyataan dengan konstruksinya.

Table 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.653	Terpenuhi
Harga	0.592	Terpenuhi
Kepercayaan Konsumen	0.675	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.614	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

Hasil AVE setiap variabel memenuhi standar yaitu > 0.5 artinya pengukuran setiap variabel telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan jika setiap variabel penelitian memiliki validitas yang baik.

Table 1 Hasil Cross Loading

Item	Kualitas Produk	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.1	0.898	0.471	0.600	0.630
X1.2	0.802	0.391	0.456	0.562
X1.3	0.827	0.394	0.568	0.534
X1.4	0.792	0.399	0.485	0.485
X1.5	0.815	0.345	0.512	0.507
X1.6	0.768	0.318	0.493	0.476
X1.7	0.782	0.439	0.497	0.537
X1.8	0.757	0.378	0.545	0.555
X1.9	0.743	0.361	0.600	0.522
X1.10	0.884	0.433	0.575	0.610

Item	Kualitas Produk	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
X2.1	0.450	0.824	0.448	0.507
X2.2	0.293	0.707	0.373	0.358
X2.3	0.334	0.737	0.273	0.381
X2.4	0.355	0.798	0.337	0.371
X2.5	0.366	0.741	0.354	0.386
X2.6	0.402	0.755	0.486	0.470
X2.7	0.406	0.782	0.438	0.452
X2.8	0.365	0.804	0.412	0.407
Z1	0.513	0.444	0.837	0.571
Z2	0.570	0.349	0.788	0.540
Z3	0.529	0.463	0.844	0.538
Z4	0.441	0.289	0.763	0.437
Z5	0.573	0.484	0.843	0.592
Z6	0.618	0.484	0.849	0.585
Y1	0.610	0.489	0.502	0.836
Y2	0.495	0.361	0.538	0.763
Y3	0.487	0.496	0.452	0.731
Y4	0.545	0.399	0.536	0.730
Y5	0.564	0.469	0.515	0.821
Y6	0.451	0.360	0.526	0.778
Y7	0.473	0.521	0.499	0.726
Y8	0.478	0.385	0.542	0.809
Y9	0.584	0.419	0.541	0.805
Y10	0.569	0.390	0.571	0.830

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Melalui tabel 3 diketahui jika nilai *cross loading* yang ada setiap item telah memenuhi kriteria, di mana setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Table 2 Hasil Cronbach Alpha dan Composite

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.940	0.943	Terpenuhi

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

Harga	0.901	0.907	Terpenuhi
Kepercayaan Konsumen	0.904	0.909	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.930	0.931	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, memperoleh nilai > 0.7 sehingga dapat dinyatakan semua faktor mempunyai reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat pengukur.

Table 3 Hasil R-Square

Variabel	R-square
Kepercayaan Konsumen	0.488
Keputusan Pembelian	0.570

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square yang di lihat tabel.5 diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai 0.488 menunjukkan sebesar 48% variabilitas kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sementara, keputusan pembelian memiliki nilai berkisar 0.570 yang bermakna sebesar 57% variabilitas keputusan pembelian memungkinkan dideskripsikan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen.

Table 4 Hasil Q-Square

Variabel	Q ²
Kepercayaan Konsumen	0.443
Keputusan Pembelian	0.478

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada tabel 6 memperlihatkan nilai *predictive relevance*, ditunjukkan pada nilai kepercayaan konsumen sebesar 0.443 dan keputusan pembelian sebesar 0.478. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel telah tepat dan memiliki prediktif yang tinggi terhadap variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten (Setiabudhi et al., 2024). Cara melihatnya menggunakan pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS.

Table 5 Hasil Direct Effect

Variabel	Original sample	Standard deviation	T statistics	P Values
Harga -> Kepercayaan Konsumen	0.253	0.103	2.451	0.007

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

Harga -> Keputusan Pembelian	0.207	0.105	1.973	0.024
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.321	0.117	2.749	0.003
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.539	0.126	4.263	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.360	0.104	3.472	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Table 6 Hasil Indirect Effect

Variabel	Original sample	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Keterangan
Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.081	0.033	2.448	0.007	Partial Mediation
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.173	0.087	1.999	0.023	Partial Mediation

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis guna mengetahui pengaruh antara variabel, dapat terlihat antara lain:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel 0.360, t-statistik 3.472 > t-tabel 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dijelaskan bilai original sampel 0.207, t-statistik 1.973 > t-tabel 1.96 dan P-Value 0.024 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai original sampel 0.539, t-statistik 4.263 > t-tabel 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05. Hal ini mengindikasikan jika keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
4. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen memperlihatkan nilai original sampel 0.253, t-statistik 2.451 > t-tabel 1.96 dan P-Value 0.007 < 0.05. Hal ini memperlihatkan jika harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel 0.321, t-statistik 2.749 > t-tabel 1.96 dan P-Value 0.003 < 0.05. Hal ini menunjukkan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

jika kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, menunjukkan hasil nilai original sampel 0.173, t-statistik $1.999 > t\text{-tabel } 1.96$ dan P-Value $0.023 < 0.05$, hal ini menunjukkan yakni kepercayaan konsumen mampu menjembatani kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan *partial mediation*.
7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, menjelaskan hasil original sampel 0.081, t-statistik $2.448 > t\text{-tabel } 1.96$ dan P-Value 0.007, hal ini memperjelas jika kepercayaan konsumen mampu menjembatani harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen atau dapat dikatakan *partial mediation*

KESIMPULAN

Mengacu hasil penelitian dan pembahasan mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, mampu ditarik kesimpulan antara lain:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H1 diterima**.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H2 diterima**.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, maka **H3 diterima**.
4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, maka **H4 diterima**.
5. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, maka **H5 diterima**.
6. Variabel kepercayaan konsumen mampu menjembatani kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka **H6 diterima**.
7. Variabel kepercayaan konsumen mampu menjembatani harga terhadap keputusan pembelian, maka **H7 diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, & Dwi Harini. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 272–289. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766–784.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
(Yanuardi, et al.)

- <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardinigrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58–78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Application using SmartPLS 3* (Ed. 2, Vol. 4). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/110/96>
- Kotler, Philip Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management & Marketing*. In S. Yagn (Ed.), *Pearson Prentice Hall* (14th Educa). Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.
- Lukieta Cahyadi, & Khoirotun Nisa Br. Purba. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Kosmetik Ms Glow Di Kota Tebing Tinggi. *Management And Business Progress*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.70021/mbp.v1i1.21>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2024). *Analisis Data* (I. P. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/nje.v5i02.3744>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Yu, M. C., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030864>