

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Toko Amanda Brownies Purwokerto)

Mela Nur Azizah

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: melaazizah004@gmail.com

Kata Kunci		Abstrak
Kualitas Pelayanan, Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen		Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tantangan yang dihadapi oleh Amanda Brownies Purwokerto dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner, seperti penurunan pelanggan dan munculnya kompetitor baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Amanda Brownies Purwokerto. Data dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan pelayanan, promosi, dan variasi produk untuk mendorong keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya inovasi dari sektor industri food and beverages, menjadikan demand tersebut tak hanya terbatas kebutuhan pokok saja (Andriani et al., 2025). Beberapa inovasi yang dilakukan pelaku usaha food and beverages khususnya produk kue, terciptalah salah satu inovasi produk kue yang saat ini banyak diminati masyarakat, yaitu brownies (Hartanto et al., 2020). Bahkan, banyak perusahaan yang menciptakan produk brownies sebagai suatu icon yang dijadikan oleh-oleh wajib ketika berkunjung ke suatu tempat, salah satunya adalah Amanda Brownies (Situmorang et al., 2019). Amanda Brownies merupakan hasil ketidakpuasan seorang perempuan bernama Hj. Sumiwiludjeng ketika mencoba resep bolu kukus dari adiknya yang kemudian dimodifikasi terhadap resep bolu kukus dari adiknya tersebut hingga akhirnya menemukan cita rasa yang sesuai dan dinilai cocok dengan lidah masyarakat (Situmorang et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, brownies kreasinya menjadi suatu produk yang memiliki daya tarik pembeli, hal tersebut juga menarik wisatawan yang datang ke Kota Bandung yang mana merupakan lokasi usaha brownies kukus tersebut pertama kali didirikan (Shah et al., 2023). Inovasi dalam sektor ini sangat bergantung pada kreativitas dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, yang semakin menunjukkan permintaan terhadap produk makanan yang unik dan berkualitas (Fahmi & Fitria, 2020). Produk brownies telah berkembang menjadi lebih dari sekadar camilan, tetapi juga

menjadi simbol oleh-oleh khas yang turut memperkenalkan budaya lokal kepada pengunjung (Kurniawan & Lestari, 2022).

Amanda Brownies telah menguasai pasar kuliner dengan mendirikan lebih dari seratus toko atau outlet di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Surabaya, Yogyakarta, Medan, dan salah satunya di Jl. Jenderal Sudirman No 675, Purwokerto. Namun, Amanda Brownies menghadapi banyak tantangan, mulai dari penurunan pelanggan, varian yang terlalu sedikit, hingga mulai banyak toko-toko kue serupa yang juga mulai berkembang serta berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya (Khumairoh et al., 2024). Kota Purwokerto sendiri terdapat beberapa kompetitor Amanda Brownies, seperti Niken Brownies, Siliwangi Bolu Kukus, Quina Breadhouse, dan Littlebrown. Hal tersebut membuat Amanda Brownies Purwokerto harus terus berinovasi dan menjawab tantangan atau hambatan tersebut guna mendapatkan konsumen, serta tentunya bersaing dengan pesaing.

Mitigasi yang perlu dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Amanda Brownies, manajemen perlu melakukan peningkatan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, manajemen juga dapat menganalisis terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap pihak toko kue. Variasi produk yang disajikan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga aspek tersebut dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Faktor kualitas pelayanan guna menumbuhkan kepercayaan pada sebuah merek merupakan hal terpenting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan (Ayuzti & Gunadi, 2023). Selain itu, perlu juga bagi toko kue untuk menyajikan produk yang bervariasi supaya konsumen mempunyai berbagai opsi terkait produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul akibat dari stimulus yang dihadirkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2012), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen dari hasil melakukan analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta faktor lain yang dapat meyakinkan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya yang akan memberikan hasrat pembelian (Lubis., 2015).

Terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk yang ada di toko-toko kue, salah satu faktornya adalah terkait dengan kualitas pelayanan. Terdapat kecenderungan dari konsumen menilai baik dan tidaknya suatu perusahaan dilihat dari kualitas layanan yang diberikan. Konsumen akan menilai apakah kualitas layanan yang diberikan dapat memuaskan dan membantu konsumen memberikan informasi seputar kebutuhannya atau justru sebaliknya. Tjiptono (2011) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Lovelock & Wirtz., 2011).

Faktor tersebut dibuktikan oleh Astini & Amrita (2023) yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Mutiara Permai Cantika di Gianyar. Desain

penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara stimulan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika di Gianyar. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wahida et al. (2023) dengan lingkup konsumen Anita Cake. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Anita Cake dalam perhitungan selama tiga bulan dengan total 1.288 konsumen. Hasil penelitian tersebut dengan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS3.0 menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap toko kue. Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang vital dan memberikan pengaruh yang besar bagi kelangsungan toko kue. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sementara itu, Mowen (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany & Supriyono (2022) pada konsumen AP Garage (Bengkel Cat & Custom) menunjukkan hasil yang diperoleh dari sampel penelitian non probability sampling dan menghasilkan 50 responden tersebut bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang juga mengangkat topik serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Sebayang & Situmorang (2019) mengangkat studi kasus pada Kedai Kopi Online di Kota Medan dengan mengamati tiga kedai kopi secara online dan sampel yang di sebanyak 150 pelanggan kedai kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah variasi produk. Adanya variasi produk yang disajikan oleh toko kue kepada konsumen bertujuan untuk memberikan pilihan atau opsi supaya konsumen dapat membandingkan antara satu produk dengan produk lain. Menurut Philip Kotler (2009:72), “variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri”. Sedangkan menurut Mikel P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi

oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran”. Dalam hal ini, ketika konsumen diberikan variasi produk yang beragam, maka konsumen akan dapat menentukan pilihannya dan kemudian mengambil keputusan pembelian dari produk tersebut. Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Faroh & Junaidi (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap pembelian bahan bangunan di Portal Network Six Store cabang Kota Depok. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan kuesioner yang berisi 10 pernyataan yang terkait dengan variable variasi produk dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian yang kemudian disebar ke 98 responden yang merupakan pelanggan toko bangunan tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran angka sebesar 41,71% merupakan validitas variasi produk dan 58,29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terbagi dan bukan merupakan variable yang diteliti.

Kemudian, faktor promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018:47) Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan pengetahuan tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Sethi (2001) dalam Dewa (2009), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Faktor promosi telah dibuktikan dalam penelitian oleh Yudhistira & Patrikha (2021) yang mana penelitian ini melakukan perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* dan memiliki pengaruh yang signifikan dari variable promosi dengan responden yaitu pengguna aplikasi *fashion online* di Surabaya . Promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian dilakukan terhadap konsumen Produk Lyfira oleh Sembada et al. (2022), hasil dari penelitian ini berdasarkan penyebaran kuesioner ke 100 konsumen yaitu berupa aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, yang mana semakin banyak atau baik promosi yang dilakukan akan sangat mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap sebuah produk yang kita jual.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan sepuluh pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengunjung Amanda Brownies Purwokerto. Penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel tersebut dengan objek penelitian yang difokuskan pada konsumen Amanda Brownies Purwokerto yang telah melakukan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam studi perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi peneliti dalam memperluas wawasan akademik dan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi strategis guna meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan variasi produk, sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies Purwokerto yang berdomisili di wilayah Purwokerto dan pernah melakukan pembelian produk. Sampel diambil menggunakan teknik probability sampling, dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Kriteria responden meliputi usia 17 hingga 35 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk Amanda Brownies. Teknik ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang relevan dan informatif dalam memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup dengan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen terhadap harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk. Skala Likert digunakan untuk memberikan nilai pada setiap pernyataan, dengan skor tertinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat dan skor terendah menunjukkan ketidaksetujuan. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amanda Brownies Purwokerto.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2010:59). Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Variasi Produk (X3), dan Kepercayaan Konsumen (Z). Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas tersebut. Untuk memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, peneliti juga menyusun definisi operasional sebagai acuan pengukuran, yaitu suatu atribut atau karakteristik dari objek penelitian yang memiliki nilai bervariasi dan telah ditentukan secara spesifik agar dapat dipelajari dan dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Amanda Brownies adalah merek brownies kukus yang terkenal di Purwokerto, Jawa Tengah. Dikenal dengan rasanya yang lezat, teksturnya yang lembut, dan berbagai rasa yang menggugah selera. Amanda Brownies telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Purwokerto sejak awal kemunculannya. Amanda Brownies memiliki berbagai rasa coklat, termasuk rasa favorit banyak orang, durian, keju, pisang, dan banyak lagi. Karena bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknik pembuatan yang tepat, brownies ini terkenal karena teksturnya yang sangat lembut bahkan lebih lembut daripada brownies biasanya. Amanda Brownies tidak hanya tersedia di Purwokerto, tetapi juga memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produknya. Amanda Brownies memiliki banyak penggemar yang setia karena kualitas dan rasa yang konsisten. Salah satu oleh-oleh terbaik dari Purwokerto adalah Amanda Brownies

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari tabel path coefficients inner model dan tabel specific indirect effects inner model dengan cara melihat nilai sampel asli, T statistik, dan P values. Berikut ini tabel path coefficients inner model dan tabel specific indirect effects inner model:

Tabel 1. Path Coefficients Inner Model

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.222	0.224	0.124	1.796	0.036	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.357	0.350	0.142	2.518	0.006	Diterima
Variasi Produk -> Keputusan pembelian	0.258	0.250	0.114	2.256	0.012	Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.104	0.114	0.106	0.979	0.164	Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0.354	0.345	0.114	3.108	0.001	Diterima
Promosi -> Kepercayaan Konsumen	0.378	0.380	0.104	3.624	0.000	Diterima
Variasi Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.206	0.202	0.105	1.955	0.025	Diterima

Berdasarkan tabel 1. diatas, berikut ini hasil interpretasinya:

a) H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama diterima, karena nilai sampel asli 0.222 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $1.796 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

b) H2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kedua diterima, karena nilai sampel asli 0.357 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $2.518 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

c) H3 : Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga diterima, karena nilai sampel asli 0.258 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $2.256 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

d) H4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat ditolak, karena memiliki nilai T statistic $0.979 > 1,96$ dan nilai P value $0.164 < 0,5$.

e) H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis kelima diterima, karena nilai sampel asli 0.354 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $3.108 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen.

f) H6 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis Keenam diterima, karena nilai sampel asli 0.378 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $3.624 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen.

g) H7 : Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis ketujuh diterima, karena nilai sampel asli 0.206 yang menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, karena nilai T statistic $1.955 > 1,96$ dan nilai P value $< 0,5$. Jadi, ada hubungan yang signifikan antara Variasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.

Tabel 2. Specific Indirect Effects Inner Model

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.037	0.039	0.041	0.906	0.182	Ditolak

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Promosi -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.039	0.042	0.042	0.934	0.175	Ditolak
Variasi Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.021	0.025	0.029	0.731	0.232	Ditolak

Berdasarkan tabel 2. diatas, berikut ini hasil interpresinya:

1. H8 : Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kedelapan ditolak, karena memiliki nilai T statistic $0.979 > 1,96$ dan nilai P value $0.182 < 0,5$.
2. H9 : Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kesembilan ditolak, karena memiliki nilai T statistic $0.934 > 1,96$ dan nilai P value $0.175 < 0,5$.
3. H10 : Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Variasi Produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis kesepuluh ditolak, karena memiliki nilai T statistic $0.731 > 1,96$ dan nilai P value $0.232 < 0,5$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Amanda Brownies berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kotler (2014:83) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh industri untuk memenuhi harapan pelanggan, di mana Kualitas Pelayanan atau service yang diinformasikan oleh pemilik layanan dalam bentuk keringanan, kecekatan ikatan, keahlian, dan keramahan yang ditunjukkan oleh tindakan dan watak dalam memberikan layanan untuk kebahagiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berdampak signifikan pada kenyamanan pelanggan di Amanda Brownies. Pelayanan ini diberikan dengan harapan pelanggan akan tetap puas.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang diharapkan pelanggan tentang layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai kesempurnaan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas ini sangat penting untuk perusahaan untuk bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan.

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif persepsi Kualitas Pelayanan, yang menunjukkan bahwa Amanda Brownies memiliki ruang pelayanan yang representatif, di mana karyawan dan kinerja teknisi Amanda Brownies mampu melayani pelanggan dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan Amanda Brownies di Purwokerto. Ini menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Promosi Amanda Brownies berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), Promosi adalah sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dan perusahaan lain yang berusaha mengubah penyediaan informasi. Jika produk yang bagus sekalipun tidak memiliki promosi yang efektif, maka tidak akan ada penjualan.

Dengan promosi, pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki, mengubah sikap mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh Amanda Brownies harus mampu mempengaruhi dan menarik pelanggan untuk mengunjungi situs web untuk melakukan pembelian. Seperti memberikan potongan harga produk, diskon, dan gratis ongkir, semua harus memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif persepsi Promosi, yang menunjukkan bahwa Amanda Brownies memiliki ruang promosi yang representatif, di mana karyawan dan kinerja teknisi Amanda Brownies mampu mempromosikan produk dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan Amanda Brownies di Purwokerto. Ini menunjukkan hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Variasi Produk Amanda Brownies berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kotler (2009:72) mendefinisikan bahwa variasi produk adalah bagian unik dari merek atau lini produk yang berbeda berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Variasi produk bukan hal baru dalam pemasaran, praktisi pemasaran sering menggunakan strategi ini saat meluncurkan produk baru.

Keputusan pembelian sangat terkait dengan variabel variasi produk. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan variasi produk; dengan kata lain, semakin banyak variasi produk yang dilakukan, semakin kuat keputusan pembelian. Jadi, hipotesis kedua, "Terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies", diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Indra Nurrahman (2016), "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Nokia Series X", yang menunjukkan bahwa variasi produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif persepsi Variasi Produk, yang menunjukkan bahwa Amanda Brownies memiliki variasi produk yang representatif, di mana variasi produk di Amanda Brownies mampu menyediakan berbagai varian dan memenuhi kebutuhan pelanggan Amanda Brownies di Purwokerto. Ini menunjukkan hubungan antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen Amanda Brownies berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan mereka terhadap janji yang diberikan oleh penjual yang dapat diandalkan yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka baik saat ini maupun di masa depan (Syaifullah, 2018). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk memberikan hidupnya kepada orang lain dengan tujuan yang sama.

Kepercayaan akan muncul dari persepsi konsumen tentang merek mereka, yang akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Bahrudin, 2015). Adanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari barang, jasa, dan layanan yang diberikan sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen itu akan menjadi suatu kunci keberhasilan dalam suatu usaha mereka dalam jangka panjang.

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif persepsi Kepercayaan Konsumen, yang menunjukkan bahwa Amanda Brownies memiliki kepercayaan konsumen yang representatif, di mana Amanda Brownies mampu menyediakan berbagai varian dan memenuhi kebutuhan pelanggan Amanda Brownies di Purwokerto. Ini menunjukkan hubungan antara Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan Amanda Brownies Purwokerto berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa layanan yang berkualitas, yang memenuhi harapan kenyataan konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Parasuraman, 1990), dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan perusahaan dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Diterima (Original Sample = 0.354, T-statistic = 3.108, P-value = 0.001)

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Amanda Brownies Purwokerto berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Promosi yang baik dan dilakukan secara berkala dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Yudhistira & Patrikha, 2021). Sejalan dengan penelitian Nurazizah & Sungkono (2023), promosi yang baik akan meningkatkan loyalitas, yang dibangun di atas kepercayaan. Diterima (Original Sample = 0.378, T-statistic = 3.624, P-value = 0.000).

Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Variasi Produk yang ditawarkan Amanda Brownies Purwokerto berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Menurut Faradisa (2020), keberagaman produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Ketika toko menyediakan pilihan produk yang lengkap dan memuaskan, konsumen akan merasa lebih tertarik dan nyaman, yang pada gilirannya membangun kepercayaan karena perusahaan dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Diterima (Original Sample = 0.206, T-statistic = 1.955, P-value = 0.025).

Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan juga berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Artinya, dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak secara signifikan tersalur melalui peningkatan kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian ini. Ditolak (Original Sample = 0.037, T-statistic = 0.906, P-value = 0.182).

Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Serupa dengan hipotesis sebelumnya, Promosi ditemukan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan juga terhadap Kepercayaan Konsumen. Namun, Kepercayaan Konsumen tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Purwokerto. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lebih bersifat langsung daripada melalui variabel mediasi kepercayaan dalam model ini. Ditolak (Original Sample = 0.039, T-statistic = 0.934, P-value = 0.175)

Kepercayaan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Variasi Produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan juga terhadap Kepercayaan Konsumen. Akan tetapi, Kepercayaan Konsumen tidak ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Variasi Produk dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa dampak variasi produk terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung dan tidak secara signifikan melalui peningkatan kepercayaan konsumen sebagai perantara dalam penelitian ini. Ditolak (Original Sample = 0.021, T-statistic = 0.731, P-value = 0.232).

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan sebagai mediator yang efektif antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan variasi produk lebih bersifat langsung tanpa melalui mekanisme kepercayaan. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Amanda Brownies, menunjukkan efektivitasnya dalam menciptakan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen.

Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan sampel atau menggunakan metode kualitatif untuk memahami alasan mendalam mengapa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai mediator dalam konteks ini. Selain itu, dapat pula mengeksplorasi variabel mediator lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek yang mungkin lebih relevan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, serta variasi produk dengan keputusan pembelian. Penelitian juga bisa dilakukan pada industri atau produk berbeda untuk menguji generalisasi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Sitorus, W., & Pati, S. (2025). Legal Protection of Electronic Storage of Notary Protocols. *Science of Law*, 2025(1), 7–12.
- Fahmi, M., & Fitria, S. (2020). *The role of innovation in the Indonesian food and beverage industry: Case studies on brownies products*. *International Journal of Food Innovation*, 25(2), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.ijfi.2020.03.005>
- Hartanto, D., Lestari, A., & Wijayanti, H. (2020). *Consumer preference in the food and beverage industry: Innovations in dessert products*. *Food Quality and Preference*, 43, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.01.009>
- Kurniawan, H., & Lestari, R. (2022). *Brownies as a cultural product: The role of food tourism in Indonesia's culinary landscape*. *Journal of Culinary Tourism*, 11(1), 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.jct.2021.09.004>
- Situmorang, F., Haris, W., & Dewi, R. (2019). *Amanda Brownies: From dissatisfaction to successful innovation in the Indonesian dessert market*. *Journal of Food Business*, 20(3), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.jfb.2019.01.004>
- Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik di Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 42–51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Ayuzti, M., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 64–75.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan Portal Portal Network Six Store cabang Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2, 111–120.
- Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2024). Analisis pengaruh iklan, varian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti brownies pada Toko Amanda Brownies di Boyolali. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 61–69.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2, 220–235.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>

- Shah, M. I., Aryasatya, O., Daffa, M. M., & Utoyo, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 1–9. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 38–49.
- Wahida, S. N., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2, 1670–1686.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.