

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Oleh-Oleh Sanjai Christine Hakim Padang. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *SEM*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Kepercayaan Pelanggan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Ms Glow Padang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan meningkatkan Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Promosi, Dan Kepercayaan Pelanggan melalui masing-masing indikator.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Promosi, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how much influence product quality, distribution channels, and promotions have on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable at Sanjai Christine Hakim's souvenir center, Padang. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 75 respondents. The data analysis method used is SEM. Based on the results of the study, it shows that there is a positive and insignificant effect between product quality and customer trust. There is a positive and significant influence between Distribution Channels on Customer Trust. There is a negative and insignificant effect between Promotion on Customer Trust. There is a positive and significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions. There is a positive and insignificant influence between Distribution Channels on Purchase Decisions. There is a positive and insignificant effect between Promotion on Purchase Decision. There is a positive and insignificant influence between Customer Trust on Purchase Decisions. Customer Trust does not mediate Product Quality on Purchasing Decisions. Customer Trust does not mediate Distribution Channels on Purchasing Decisions. Customer Trust does not mediate Promotions on Purchasing Decisions. The contribution of the variable product quality, distribution channels, and promotions to purchasing decisions with customer trust as an intervening variable has an effect of 71.7%, while the remaining 28.3% is influenced by other variables outside this study. Based on the results of this study, it is expected that Ms Glow Padang can improve purchasing decisions by improving product quality, distribution channels and promotions, and customer trust through each indicator.

Keywords: Product Quality, Distribution Channels, Promotion, Customer Trust, and Purchase Decision