Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis

Suciana[1], Hutomo Atman Maulana[2]
Politeknik Negeri Bengkalis[1,2]
suciana.huang@gmail.com[1], hutomomaulana@gmail.com[2]

Abstract

This study aims to determine how much influence purchase intention has on consumer purchasing decisions with testimonial Promotion (as a moderating variable) in Bengkalis City partially and simultaneously. This study uses a quantitative method using a non-probability sampling method with Snowball sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a sample of 100 respondents. Data analysis used was descriptive analysis, classical assumptions, Moderated Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination. The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant influence between purchase intention on purchasing decisions with an R Square value of 0.779 or 77.9% which states that the Purchase Intention variable affects purchasing decisions and has a t table value of 8,273 with a sig value of 0.000. (2) There is no positive or significant effect between testimonial promotion and purchase intention on purchase decisions with the parameter coefficient value of - 0.039 with a significance level of 0.007 > 0.05.

Keywords : Purchase Intention, Purchase Decisions, Testimonial Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi seperti media sosial dapat membantu masyarakat untuk lebih kreatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari informasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya sistem belanja online. Kotler dan Keller dalam Irwansyah et al (2021) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial telah menyebabkan peningkatan penjualan online. Dengan belanja online sekarang, banyak perusahaan yang mempromosikan produk mereka di media sosial. Salah satu produk yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi adalah produk kesehatan dan kecantikan PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI).

PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Bisnis Multi Level Marketing PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp dan platform online lainnya), meskipun berjualan secara online, pembeli dapat menerima barang dengan bertemu penjual secara langsung atau dapat dikirim jika diblokir dalam waktu lama. jarak. PT. Mahkota Sukses Indonesia menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk perawatan wajah, rambut, tubuh dan obat-obatan untuk kesehatan yang dapat digunakan untuk segala usia. PT. Mahkota Sukses (MSI) menawarkan produk yang dicari konsumen, memperkenalkan produk MSI melalui media sosial dengan menampilkan beberapa pilihan produk yang memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Produk kecantikan dan kesehatan dari MSI dapat ditemukan di beberapa toko kosmetik atau pusat perbelanjaan atau dapat dibeli di anggota produk MSI di berbagai daerah khususnya di Kota Bengkalis, Riau, Indonesia.

Penelitian ini mencakup beberapa penelitian sebelumnya yaitu Hermanda et al. Penelitian (2019), Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Image, Konsep Diri, dan Niat Beli, Penelitian ini menghasilkan pengaruh negatif yang signifikan baik social media influencer maupun konsep diri terhadap niat beli, berbeda dengan merek. gambar yang memiliki efek positif yang signifikan. Penelitian Rostianto et al (2019) tentang Daya Tarik Testimoni di Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian untuk pengujian t menunjukkan bahwa baik testimoni maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Nusyirwan dan Ardaninggar (2020) tentang Analisis faktor yang mempengaruhi niat beli siswa di shoppe E-Commerce. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Pendekatan Partial Least Square, diperoleh hasil: (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa antar variabel tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat beli; (4 dan 5) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen. Namun (6 dan 7) baik promosi maupun kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai intervensi. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Niowardono (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Navy Seals Surabaya. Berdasarkan penelitian ini Restoran Navy Seals Surabaya dapat menjaga Brand Image, Service Quality, dan Social Media Marketing, agar pelanggan bertahan dan setia membeli di tempat tersebut.

Penelitian Satrio dan Pudjoprastyono (2022) Analisis Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun Dari hasil analisis dapat disimpulkan: 1) Testimonial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2) Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, Toko Seikat Kembang Madiun disarankan untuk lebih intens dalam memberikan atau memunculkan testimoni yang kredibel dan melakukan proses endorsement dengan menggunakan endorser yang lebih memiliki daya tarik. Hasil penelitian Putri dan Soliha (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Endorsement dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vavl Beaute Skincare di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian tentang kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) dan Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderasi Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dasar penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan untuk dilakukan. Sehingga peneliti berkesempatan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Msi) Di Kota Bengkalis didorong dengan adanya jurnal penelitian nasional dan internasional sebelumnya antara lain:

a. Penelitian Hermanda et al (2019), Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Citra Merek, Konsep Diri, dan Niat Beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana influencer media sosial mempengaruhi citra merek, konsep diri dan niat beli konsumen kosmetik. Penelitian ini menghasilkan pengaruh negatif yang signifikan dari social media influencer dan konsep diri terhadap niat beli, berbeda dengan brand image yang memiliki pengaruh positif yang signifikan.

b. Kemudian Penelitian Rostianto et al (2019) tentang Daya Tarik Testimonial di Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh testimonial dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian untuk pengujian t menunjukkan bahwa testimonial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut nilai probabilitas sig. 0,000 < 0,05 artinya testimoni dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,354 dapat diartikan pengaruh testimoni dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%. Sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
c. Selanjutnya penelitian dari Nusyirwan dan Ardaninggar (2020) tentang Analisis faktor yang mempengaruhi niat beli siswa di shoppe E-Commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Promotion, Website Quality dan Trust terhadap Purchase Intention di e-commerce Shopee. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Pendekatan Partial Least Square, diperoleh hasil: (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa antar variabel tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat beli; (4 dan 5) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen. Namun (6 dan 7) baik promosi maupun kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai moderating.
d. Penelitian yang Dilakukan oleh Putri dan Niowardono (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Navy Seals Surabaya. Tujuan Restoran Navy Seals Surabaya memiliki banyak faktor penentu dalam keputusan pembelian, faktor tersebut adalah Brand Image, Service Quality, Social Media Marketing. Dan faktor-faktor tersebut akan diteliti secara statistik yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini Restoran Navy Seals Surabaya dapat menjaga Brand Image, Service Quality, dan Social Media Marketing, agar pelanggan bertahan dan setia membeli di tempat tersebut.
e. Penelitian Satrio dan Pudjoprastyono (2022) Analisis Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Minat Membeli. Dari hasil analisis dapat disimpulkan: 1) Testimonial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2) Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, Toko Seikat Kembang Madiun disarankan untuk lebih intens dalam memberikan atau memunculkan testimoni yang kredibel dan melakukan proses endorsement dengan menggunakan endorser yang lebih memiliki daya tarik.
f. Hasil Penelitian Putri dan Soliha (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Endorsment dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vavl Beaute Skincare di Kabupaten Kendal. Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas produk, dukungan influencer dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen vavl beaute skincare di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian tentang kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Kota Bengkalis dan objek penelitiannya adalah konsumen produk MSI di Kota Bengkalis. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Darmanah (2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu gejala. Jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian menyangkut sumber data penelitian yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara tidak terstruktur. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis, dapat berupa buku (literatur), jurnal, peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk MSI di Kota Bengkalis. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan menurut Wibisono dalam Delima dan Humaidi (2020) sebagai berikut :

$$N = \left\{ \frac{(Z\frac{\alpha}{2}.\sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1{,}96\ .\ 0{,}25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96{,}04 \text{ rounded up } 100 \qquad (1)$$

Information :

N = Jumlah sampel

Za/2 = Nilai tabel berdistribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

σ = Standar Deviasi 25%

e = kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Batas Kesalahan atau *Margin of error* pada penelitian ini adalah 5% (0,05), sehingga tingkat akurasinya adalah 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Snowball Sampling*. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis memilih sampel yang akan diteliti sesuai dengan objek yang telah ditentukan yaitu konsumen produk MSI di kota Bengkalis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner dan teknik wawancara tidak terstruktur. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Secara umum skala Likert terdiri dari lima alternatif yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Msi) Di Kota Bengkalis :

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden. Profil demografis responden yang diperoleh dari setiap pertanyaan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Male	5	4,7 %
2	Female	95	95,3 %
	Total	**100**	**100**

Tabel 2. Responden berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	19 – 25	30	30,8 %
2	26 – 30	16	15 %
3	31 – 40	34	33,6 %
4	41 – 50	20	20,6 %
	Total	**100**	**100**

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	50	49,5 %
2	PNS/CPNS	1	1 %
3	Buruh	1	1 %
4	Guru/Dosen	7	6,5 %
5	Pelajar	16	16,8 %
6	Lainnya	25	25, 2 %
	Total	**100**	**100**

Tes Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas – Uji Satu sampel Kolmogorov-Smirnov

Uji Satu sampel Kolmogorov-Smirnov		
		Residu yang tidak standar
N		100
Parameter Biasa[a,b]	Rata	,0000000
	Std. Deviasi	2,33783728
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	,081
	Positif	,081
	Negatif	-,058
Uji Statistik		,081
Asimp. Sig. (2-ekor)		,109[c]
a. Distribusi uji adalah Normal.li,		
b. Dihitung dari data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		

Berdasarkan tabel 4, output One sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka inferensi atau Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,109 lebih besar dari 0,05, sehingga nilai residual berdistribusi normal. Data dapat ditampilkan dengan nilai signifikan di atas.

Moderated Regression Analysis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.237	.297		-.799	.426
	Purchase intention	.751	.091	.709	8.273	.000
	Testimonial Promotion	.451	.123	.530	3.655	.000
	Moderated Variable	-.039	.029	-.249	-1.332	.007

a. Dependent Variable: Purchase_Decisions

Gambar 1. Analisis Regresi Moderasi

Berikut adalah rumus Regresi :
$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$
$Y = -0,237 + 0,751X + 0,451Z + -0,039XZ + e$
Informasi :
A = Konstan
b_1 = Koefisien regresi untuk X
b_2 = Koefisien regresi untuk Z
b_3 = Koefisien Regresi untuk Variabel Sedang (XZ)
Y = Keputusan Pembelian
X = Niat Beli
Z = Promosi Testimonial
XZ = Variabel Moderate (Niat Membeli dan Promosi Testimonial)
E = Koefisien kesalahan

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa tentang *Moderated Regression Analysis (MRA)* yaitu :

1. Model regresi memiliki konstanta sebesar -0,237 artinya jika Variabel Niat Beli, Promosi Testimonial dan Moderasi diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,237.
2. Nilai koefisien regresi variabel niat beli (X) sebesar 0,751 dalam penelitian ini, artinya ketika variabel niat beli (X) meningkat sebesar satu, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,751.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Testimonial (Z) mengalami peningkatan sebesar 0,451 dalam penelitian ini, yang berarti ketika variabel Promosi Testimonial mengalami kenaikan sebesar satu maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara langsung sebesar 0,451.
4. Namun nilai koefisien variabel yang dimoderasi (Niat Beli dan Promosi Testimonial) dengan nilai -0,039 diasumsikan nol, artinya niat beli dengan testimonial promosi hanya akan mengalami penurunan sebesar -0,039 pada keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.085	3	12.028	169.200	.000[b]
	Residual	6.825	96	.071		
	Total	42.910	99			

a. Dependent Variable: Purchase_Decisions

b. Predictors: (Constant), Moderated Variable, Purchase_Intention, Testimonial_Promotion

Gambar 2. Hasil Perhitungan (F-test)

Uji Anova atau uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 169,200 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa Intensi Pembelian (X) dan Moderasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y. Jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independen atau moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.237	.297		-.799	.426
	Purchase_Intention	.751	.091	.709	8.273	.000
	Testimonial_Promotion	.451	.123	.530	3.655	.000
	Moderated Variable	-.039	.029	-.249	-1.332	.007
a. Dependent Variable: Purchase_Decisions						

Gambar 2. Hasil Perhitungan (T-test)

Variabel moderasi diperoleh nilai koefisien parameter sebesar -0,039 dengan tingkat signifikansi 0,007 > 0,05 dan thitung < ttabel yaitu –1,332 < 1,98397. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel yang dimoderasi adalah interaksi antara variabel Niat Beli (X) dan variabel Testimonial Promosi (Z) yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Niat Beli Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis.

Berdasarkan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada gambar 3 diketahui bahwa variabel Niat Beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan niat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. . Selanjutnya dapat dilihat dari hasil Moderated Regression Analysis (MRA) bahwa minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,751 yang berarti minat beli (X) mengalami kenaikan sebesar satu, sehingga keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,751.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Kemudian penelitian dari Solihin (2020) tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 3,209 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Artinya semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi keputusan untuk membeli. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen membeli produk MSI karena kepercayaan mereka terhadap PT.Mahkota Suskes Indonesia (MSI). Beberapa konsumen juga melakukan pembelian karena rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang menyatakan bahwa produk MSI memiliki banyak manfaat. sehingga semua pernyataan tersebut dapat menimbulkan niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian, semua argumen yang disajikan mampu meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MSI. Beberapa konsumen membeli suatu produk, mereka selalu melihat informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu dan melihat dealer mana yang terdekat dengan mereka untuk memudahkan mereka dalam melakukan pembelian sesuai dengan lokasi yang mereka tempati.

Pengaruh Niat Beli (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi Testimoni Sebagai Variabel Pemoderasi (Z) Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Di Kota Bengkalis.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Niat Beli (X) diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,751 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan Variabel Testimonial Promosi (Z) diperoleh nilai koefisien parameter sebesar

0,451 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel moderasi diperoleh nilai koefisien parameter sebesar -0,039 dengan tingkat signifikansi 0,007 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi adalah interaksi antara variabel X dan variabel Z yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel testimonial promotion tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa variabel promosi testimoni tidak sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inilah mengapa promosi Testimonial tidak signifikan untuk keputusan pembelian produk MSI. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembada et al (2022) tentang Pengaruh Promosi dan Testimonial Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Trust yang menyatakan bahwa testimonial tidak mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menemukan bahwa testimoni pelanggan lama tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien 0.264 dan nilai P 0.240. Testimonial yang dibuat oleh pelanggan lama tidak membuat pelanggan baru percaya dengan produk tersebut. Sebaliknya, testimoni secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak semua testimonial promosi dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MSI. Dari hasil beberapa wawancara dengan responden menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian mereka tidak melihat testimoni promosi yang di posting oleh member MSI dengan alasan tertentu dan tidak terlalu percaya dengan testimoni tersebut. Sehingga bisa saja testimoni yang ditampilkan adalah testimoni positif namun tidak signifikan bagi responden.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai Purchase Intention terhadap keputusan pembelian produk PT.Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis dengan pengaruh sebesar 77,9%. Artinya jika terjadi peningkatan minat beli maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan "Ada pengaruh secara parsial niat beli (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk PT.Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis" diterima berdasarkan asumsi hipotesa sebelumnya. Nilai Purchase Intention dan Testimonial Promotion terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai niat beli (X) dan Testimonial Promotion (Z) disebut sebagai variabel moderat dengan nilai koefisien parameter sebesar -0,039 dengan tingkat signifikansi 0,007 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan "Ada pengaruh secara simultan nilai Minat Beli (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi Testimonial (Z) sebagai variabel moderasi pada PT.Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis" tidak diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya. Artinya dengan adanya promosi testimonial tidak mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk MSI.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk.* Padang Sidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.

Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian.* Lampung: CV. HIRA TECH.

Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli buku oleh masyarakat pada gramedia banjarmasin veteran. *Jurnal Ilmu Komunikasi , 3(1)*, 36-41.

Ernawatiningsih, N. P. (2019). ANALISIS DETERMINAN MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM BERWIRAUSAHA. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis , 4(1)*, 45 (F-Test).

Gama, A. W., & Astiti, N. P. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Bali: CV. Noah Althela.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., et al. (2021). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

K, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22.* Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.

Komarudin, & Sarkadi. (2017). *Evaluasi Pembelajaran.* Jakarta: Laboratorium Sosial Politik Press.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku.

Nafisah, S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TESTIMONI PRODUK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi di toko kosmetik griya ayu gresik). *JIAGABI , 10(2)*, 294-301.

Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS.* Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.

Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). The Factor Analysis That Influence the student purchase intention in shopee E-commerce. *Economics and Accounting Journal , 3(2)*, 118-129.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.* Yogyakarta: Sibuku Media.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli produk shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan , 4(1)*, 37-46.

Putri, S. W., & Sengguruh, N. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality and Social Media Marketing on Purchase Decisions at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies , 2(4)*, 253.

Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). *Analisis Variabel Moderating.* Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Mandiri.

Risanti, G. A. (2021). RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONTROL AND CONSUMPTIVE. *Methodical Research Journal , 2(4)*, 8-16.

Rostianto, M. M.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting , 3(1)*, 8-14

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada konsumen. *Psikoborneo , 8(1)*, 147-155.

Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni dan Endorsement terhadap Minat Beli pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial , 9(2)*, 563-568.

Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis , 3(1)*, 21-30.

Servanda, I. R., Kemala Sari, P. R., & Ananda, N. A. (2019). Peran ulasan produk dan Fot Produk yang ditampilkan penjual pada marketplace shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis , 2(2)*, 69-79.

Setiyowati, R., Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). Studi Produk Mahkota Sukses Indonesia : Ketertarikan konsumen, Harga, Testimonial dan Word of Mouth. *Journal of Organization and Business Management , 2(2)*, 142-146.

Setyawan, D. A. (2021). *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS.* Klaten, Jawa Tengah: CV. Tahta Media Group.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikayla dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri , 4(1)*, 42-43.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2018). *Metodologi penelitian bisnia dan ekonomi pendekatan Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian.* Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.

Sustaningrum, R. (2020). Peran Gender dan Perceived Risk pada pengaruh trust terhadap online Repurchase Intention : A Moderated Mediation Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis , 17(3)*, 394 - 414.