

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : AHMAD BUKHARI SHAH
NPM : 2005160330
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 Juli 2024 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AHMAD BUKHARI SHAH
N P M : 2005160330
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Prof. Dr. Juffizen, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dody Salden Chandra, S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AHMAD BUKHARI SHAH
NPM : 2005160330
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT. JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA





UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Bukhari Shah
PM : 2005160330
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan sesuai pedoman Perbaiki latar belakang, tambahkan hasil survey	27/3 2024	
Bab 2	Tambahkan teori piramida komunikasi Perbaiki kerangka konseptual kalimat pembuka	3/4 2024	
Bab 3	Penulisan pada definisi operasional, Perbaiki teknik pengumpulan data	23/4 2024	
Bab 4	Perbaiki Deskripsi Data dan analisis data	24/4 2024	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	25/4 2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley Lengkapi Daftar ksi, abstrak & lampiran		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juni 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ahmad Bukhari Shah
NPM : 2005160330
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT. JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



REPUBLIK INDONESIA
10.000
METERAN TEMPEL
01942ALX144446761

AHMAD BUKHARI SHAH

ABSTRAK

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Ahmad Bukhari Shah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
E-mail: ahmadbukharishah@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 100 orang responden konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan teknik analisis data SEM-PLS 3.0. Hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan. Citra merek terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan berpengaruh signifikan. Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER DECISIONS TO USE PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN'S EXPEDITION SERVICES

Ahmad Bukhari Shah

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
E-mail: ahmadbukharishah@gmail.com*

The aim of this research is to examine the influence of service quality on purchase decisions, the influence of brand image on purchase decisions, the impact of service quality on trust, the impact of brand image on trust, the influence of trust on purchase decisions, the effect of service quality on purchase decisions through trust, and the effect of brand image on purchase decisions through trust. The research sample consists of 100 respondents who are consumers of PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in Medan. Data collection include questionnaires, and the data analysis method used is SEM-PLS 3.0. Research result service quality significantly affects purchase decisions. Brand image significantly affects purchase decisions. Service quality significantly affects trust. Brand image significantly affects trust. Trust significantly affects purchase decisions. Service quality significantly affects purchase decisions through trust. Brand image affects purchase decisions through trust.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Trust, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Suhartono dan Ibunda Yurni Ridha, S.Ip tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2024
Penulis

Ahmad Bukhari Shah
2005160330

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.1.3 Citra Merek	27
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	27
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	28
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	29
2.1.3.4 Indikator Citra Merek	31
2.1.4 Kepercayaan	32
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	32
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	34
2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan	35
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan	36
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis	42

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Defenisi Operasional	44
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Hasil Peneliti	56
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.1.2 Identitas Responden.....	56
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	59
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2).....	62
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (Z).....	64
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.2.3 Pembahasan	74
4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	76
4.2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....	77
4.2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	79
4.2.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	80
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jasa Pengiriman Yang Sering Digunakan.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengiriman.....	5
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan	7
Tabel 1.4 Hasil Prasurvey Citra Merek.....	7
Tabel 1.4 Hasil Prasurvey Kepercayaan	8
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	45
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	45
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek	46
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan.....	46
Tabel 3.5 Skedul Rencana Penelitian.....	47
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4.1 Skala Likert.....	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan	58
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	61
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Citra Merek (X2).....	63
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel Kepercayaan (Z)	64
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.12 <i>AVE</i>	67
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	67
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.17 <i>Path Coeficient</i>	70
Tabel 4.18 <i>Indirect Efefct</i>	73
Tabel 4.19 <i>Total Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	66
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia bahwa pertumbuhan jasa kurir di tahun 2020 secara keseluruhan meningkat 30%. Hal ini dikarenakan oleh peningkatan aktivitas masyarakat saat pandemi, termasuk di dalamnya belanja online. Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, Berikut beberapa jasa pengiriman barang yang terkenal dan sering digunakan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1. Jasa Pengiriman Yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia

Perusahaan	Jenis Layanan	ETD
JNE	YES	1 Hari
	REG	1-3 Hari
	OKE	3-4 Hari
	CTC	1-2 Hari
	JTR	3-7 Hari
J&T	ECO	2-3 Hari
	EZ	1-2 Hari
Ninja Express	REG	2-3 Hari
	Same Day	1 Hari
SicCepat	REG	1-2 Hari
	Halu	2-3 Hari
ID EXPRESS	Standar	1 Hari

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, 2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan JNE menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak memiliki layanan pengiriman. PT. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabean, impor barang, dokumen serta pengantaran. Keberadaan jasa pengiriman barang JNE tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Maka hal ini sesuai dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang menjadi faktor pemicu laju pertumbuhan bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis.

Pentingnya keputusan pembelian konsumen terkait dengan penggunaan jasa pengiriman seperti JNE tidak bisa diabaikan. keputusan untuk menggunakan layanan pengiriman tertentu dapat berdampak signifikan pada pengalaman konsumen dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Keputusan menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Penggunaan layanan pengiriman yang handal dan efisien dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis, termasuk kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan kemudahan proses pengiriman. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, di antaranya adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut (Adabi, 2020).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2017). Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Bisnis jasa pengiriman barang, konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang menitipkan barangnya untuk dapat dijaga agar sampai pada tempat tujuannya tanpa ada kerusakan pada barang yang di antarkan tersebut. Jika dalam hal pelayanan ini diberikan secara maksimal tentu konsumen jasa kurir JNE merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, maka besar kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya (Sasono, 2013).

Selain itu, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu jasa juga berasal dari citra merek. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nasution, 2018), yang mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan atau penggunaan suatu jasa oleh konsumen diantaranya adalah citra merek. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adanya pelayanan yang baik dan citra merek yang positif pada suatu jasa, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut (Nasikah, Suwanto, & Yusuf, 2023). (Lita, 2014) menjelaskan kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Dalam hal ini, reputasi yang baik dan pengalaman positif yang diberikan oleh JNE kepada konsumen mereka akan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen.

Keandalan dalam pengiriman, layanan konsumen yang responsif, serta keamanan barang yang terjaga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap JNE. Semakin tinggi tingkat kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan layanan JNE di masa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain (Mahkota, Suyadi, & Riyadi, 2014). Dengan demikian, pelayanan yang baik dan citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mana dapat memperkuat posisi kompetitif JNE di pasar yang semakin berkembang (Ulya & Astuti, 2016).

PT. JNE adalah salah satu perusahaan logistik terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1990. Sebagai salah satu pemimpin dalam industri pengiriman barang dan logistik, JNE telah memberikan solusi logistik yang handal dan efisien kepada pelanggan dari berbagai segmen industri. Dengan jaringan yang luas di seluruh Indonesia, JNE mampu menyediakan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan terpercaya ke berbagai destinasi di dalam negeri dan juga internasional. Perusahaan ini menawarkan beragam layanan,

termasuk pengiriman ekspres, pengiriman kilat, pengiriman kargo, logistik e-commerce, serta layanan pengiriman khusus untuk kebutuhan bisnis.

PT. JNE memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia. Salah satunya adalah PT. JNE Medan yang menjadi kantor pusat di Kota Medan. Dalam kegiatannya PT. JNE Medan ini melayani pengiriman paket, dokumen, kendaraan, dll. PT. JNE Medan juga telah mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti sistem pickup paket gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor JNE, pengiriman barang sekarang bisa dilacak melalui fasilitas *online tracking* pada website www.jne.co.id yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman. Sehingga mampu memberikan letak keberadaan barang secara *real-time* dan estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman. Namun dengan adanya fasilitas tersebut, ternyata jumlah pengiriman layanan JNE sebagai jasa kurir pengiriman paket dan barang khususnya PT. JNE Medan terus mengalami penurunan.

Tabel 1.2. Jumlah Pengiriman

No	Tahun	Jumlah Pengiriman Paket Dan Barang PT. JNE Medan
1	2021	590.000
2	2022	484.000
3	2023	374.000

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, 2024)

Jumlah transaksi yang turun di setiap tahun, tentunya tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Penurunan jumlah transaksi yang terjadi pada JNE di Medan dikarenakan adanya masalah yang dihadapi konsumen pada saat penggunaan jasanya. Terjadinya penurunan transaksi menandakan bahwa adanya penurunan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survey yang

dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yakni konsumen JNE Medan. Adapun hasil survey tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2. Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Pengalaman positif saya dengan PT JNE Medan sebelumnya membuat saya tidak ragu untuk terus memilih mereka sebagai mitra pengiriman utama saya	7 (23,3%)	23 (76,7%)
2	Kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman paket oleh PT JNE Medan telah memberikan nilai tambah bagi saya dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa mereka	13 (43,3%)	17 (56,7%)
3	Saya merasa aman mengirim barang melalui Ekspedisi JNE Medan karena adanya jaminan keamanan dan perlindungan terhadap paket.	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, (2024)

Dari tabel hasil survey di atas. Dapat disimpulkan bahwa 23 (76,7%) orang konsumen mengalami permasalahan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan jasa PT. JNE dan 20 (66,7%) orang konsumen mengalami permasalahan mengenai jaminan keamanan barang mereka. Beberapa konsumen menilai PT. JNE sering mengalami paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim serta hilangnya paket kiriman barang. Selanjutnya, PT. JNE menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak dibanding kompetitornya, akan tetapi JNE dinilai kurang merespon keluhan pelanggan atas layanan mereka. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yakni konsumen JNE Medan. Adapun hasil survey tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Jasa Ekspedisi JNE Medan mengirim barang tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan	13 (43,3%)	17 (56,7%)
2	Pegawai Ekspedisi JNE Medan selalu responsif dan siap membantu menangani masalah atau pertanyaan yang saya miliki	5 (16,7%)	25 (83,3%)
3	Saya merasa bahwa PT JNE Medan memiliki berbagai pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengiriman saya, sehingga membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan efisien	15 (66,7%)	15 (33,3%)

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, (2024)

Dari tabel hasil survey di atas. Dapat disimpulkan bahwa 25 (83,3%) orang konsumen mengalami permasalahan mengenai respon pegawai JNE terhadap masalah konsumen. Saat konsumen berkonsultasi dengan layanan pelanggan di aplikasi JNE, konsumen berkonsultasi dengan *Robot chat* yang didesain untuk membalas chat konsumen secara instan yang balasannya tidak jarang berbelit-belit dan tidak memberikan solusi. Keluhan dan kekecewaan pada layanan tersebut banyak menimbulkan stigma dari konsumen yang berfikir jasa pengiriman barang PT. JNE Medan buruk. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yakni konsumen JNE Medan. Adapun hasil survey tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5. Hasil Prasurvey Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	PT JNE Medan memiliki citra yang kuat yang memberikan keyakinan kepada saya bahwa mereka memiliki kapabilitas yang sangat baik	17 (56,7%)	13 (43,3%)
2	PT JNE Medan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu dan aman	10 (33,3%)	20 (66,7%)

3	PT JNE Medan menonjol dari pesaingnya kemampuan untuk menangani berbagai kebutuhan pengiriman dengan baik	20 (66,7%)	10 (33,3%)
---	---	---------------	---------------

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, (2024)

Dari tabel hasil survey di atas. Dapat disimpulkan bahwa 20 (66,7%) orang konsumen mengalami permasalahan mengenai reputasi JNE yang ada dibenak mereka. Beberapa konsumen berfikiran bahwa PT. JNE Medan tidak konsisten dalam melayani konsumen. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari JNE menjadi jelek dan akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan kepercayaan mereka untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE tersebut. Berdasarkan survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yakni konsumen JNE Medan. Adapun hasil survey tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5. Hasil Prasurvey Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Dengan reputasi yang baik dan pengalaman positif sebelumnya, saya merasa bahwa PT JNE Medan adalah mitra yang andal dan dapat diandalkan dalam pengiriman paket saya	8 (27,7%)	22 (73,3%)
2	Saya percaya bahwa PT JNE Medan akan memperlakukan saya sebagai pelanggan dengan adil dan memberikan layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa keberpihakan	25 (83,3%)	5 (16,7%)
3	Saya yakin bahwa PT JNE Medan akan mengirimkan paket saya tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan	12 (40%)	18 (60%)

Sumber : Data sekunder, diolah penulis, (2024)

Dari tabel hasil survey di atas, dapat disimpulkan bahwa 22 (73,3%) orang konsumen mengalami permasalahan mengenai reputasi JNE yang ada dibenak

mereka dan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa PT. JNE. Hal ini menandakan pengalaman-pengalaman negatif konsumen dari segi pelayanan yang dirasakan menciptakan reputasi yang kurang baik dari jasa PT. JNE Medan yang akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa PT. JNE Medan di kemudian hari.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. JNE Medan dikarenakan konsumen pernah mengalami kerusakan pada paket yang dikirim serta hilangnya paket kiriman barang.
2. JNE memiliki jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak, tetapi JNE dinilai kurang merespon keluhan konsumen atas layanan mereka.
3. Konsumen yang mengeluh dan merasa kecewa menceritakan pengalaman buruk yang dialami kepada kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari JNE menjadi jelek.
4. Pengalaman negatif konsumen dari segi pelayanan yang dirasakan menciptakan reputasi yang kurang baik dari jasa PT. JNE Medan yang akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas para variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian pada jasa ekspedisi PT. JNE Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka secara spesifik penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?

7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek terhadap keputusan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pada Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan terhadap peningkatan pelayanan agar menciptakan perusahaan yang lebih baik lagi.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan serta perbandingan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada empat bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi konsumen sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, di antaranya adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut (Adabi, 2020). Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), kepercayaan, serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

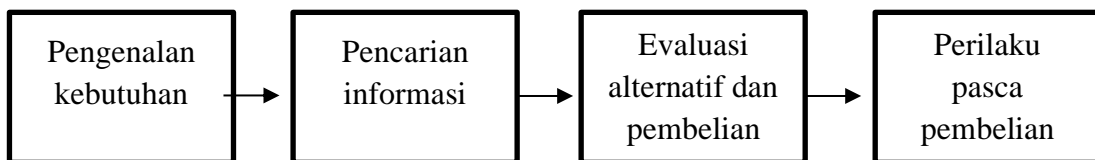
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), konsumen akan melewati 4 tahap proses *buying decision*, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Lamb et al., 2012)

Rangkaian proses *buying decision* konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
 - b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.
- 3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)
- Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.
- 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
- Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor

yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Lupiyoadi, 2013).

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayana

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.

- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman.

- 2) Fitur (*features*)

Fitur artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

- 3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas

pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup konsumen dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan serta konsumen yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada konsumen ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu :

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.

5) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kapferer, 2012) menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

2.1.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Sedangkan (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

- 2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Sedangkan (Hakim & Islandsript, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2015). Menurut (Lita, 2014) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara

sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Ferrinadewi, 2012), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

Brand Intention, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom & Jufrizen, 2016); (Andriani & Nasution, 2023); (Arif & Sari, 2020); (Arif, 2016); (Daulay & Ikram, 2019); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar &

Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Dalam rangka menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepercayaan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan percaya atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil penelitian (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018); (Faizal & Nurjanah, 2019) dan (Daulay, Hafni, Nasution, Jufrizen, & Nasution, 2024) menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek dari produk/jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai . Merek ialah suatu hal yang memegang peranan paling penting dalam pemasaran, citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk/jasa. dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dapat

menciptakan kepercayaan yang solid di antara konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenal baik untuk digunakan.

Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka merasa yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan konsisten dengan ekspektasi mereka. Penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka melalui upaya branding yang tepat, konsisten, dan berkelanjutan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat menjadi aset berharga yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachim, Yantih, & Masri, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution, Jufrizen, & Nasution, 2024) dan (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi jasa pengiriman yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika jasa pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang memuaskan, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih jasa pengiriman tersebut. Reputasi jasa pengiriman dapat dibangun melalui pengalaman konsumen, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan media social (Koo & Ju, 2019).

Kepercayaan konsumen dalam hal keamanan juga berpengaruh besar dalam *purchase decision* mereka untuk menggunakan jasa pengiriman. Konsumen ingin merasa aman selama barang dikirim, Jika jasa pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam menjaga keamanan barang, konsumen akan lebih cenderung memilih jasa pengiriman tersebut. Faktor-faktor seperti sistem keamanan yang

baik, karyawan yang terlatih, prosedur pengiriman yang aman, dan perlindungan barang konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Jang, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

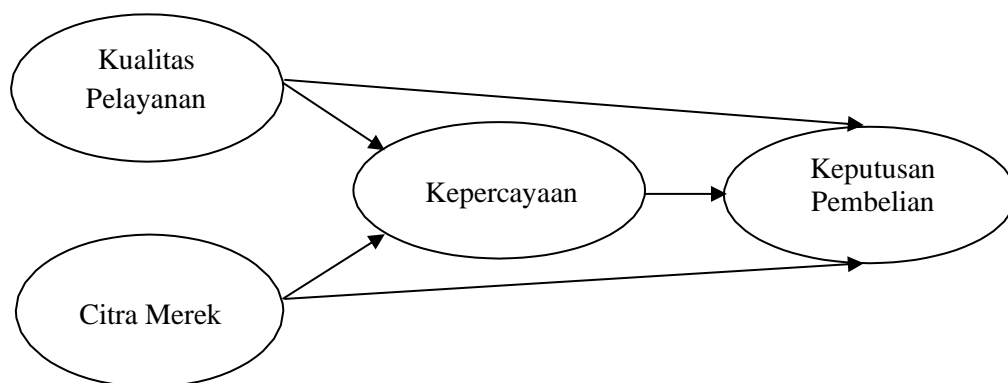
Ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan yang tinggi dari suatu merek atau penyedia layanan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini karena pengalaman positif dengan layanan yang diberikan memperkuat keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Menurut (Pratiwi & Wahyuni, 2023); (Naharuddin, Hamzah, & Fitriany, 2023) dan (Kurniawan, Kurnita, & Endang, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian

(Shimp, 2014). Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mempercayai bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan memenuhi harapan mereka. Citra yang kuat dapat membangun kepercayaan yang solid di antara konsumen. Kepercayaan ini kemudian memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Janah, 2013)

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang dapat digambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.8 di bawah ini:



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Citra merek Berpengaruh Terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Kepercayaan berpengaruh Terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan Terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
7. Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek Terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk
	2. Pilihan merek
	3. Penentuan saat pembelian

Sumber: (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017)

3.2.2 Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik
	2. Empati
	3. Kehandalan
	4. Cepat Tanggap
	5. Jaminan

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

3.2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen. Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

Tabel 3.3. Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator
Citra Merek	1. Keunggulan asosiasi merek
	2. Kekuatan asosiasi merek
	3. Keunikan asosiasi merek

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

3.2.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah:

Tabel 3.4. Indikator Kepercayaan

Variabel	Indikator
Kepercayaan	1. <i>Probability</i>
	2. <i>Equity</i>
	3. <i>Reliability</i>

Sumber: (Soegoto, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Jln.Sm.Raja Komp. Amplas Trade Center Blok F2.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2024 sampai dengan Juni 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				Juni 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■	■															
	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■												
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal									■	■											
	b. Seminar Proposal											■										
	c. Revisi Proposal												■									
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket														■							
	b. Pengumpulan Data															■						
	c. Penyusunan Skripsi																■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																				■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan tahun 2023 sebanyak 374.000 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).
Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 374.000 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{374.000}{1 + 374.000 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,97$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi, Menurut (Juliandi et al., 2015) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.
2. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun

menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-*

Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 6 pernyataan untuk variabel citra merek (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia, status, dan pekerjaan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 56 (56%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berjenis kelamin perempuan, dan 44 (44%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berjenis kelamin laki-laki. Ini menandakan bahwa mayoritas konsumen JNE Medan adalah perempuan. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa pengiriman ini, mungkin karena aktivitas belanja online yang lebih tinggi di kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

4.1.2.2 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	38	38.0	38.0	38.0
	Diploma	16	16.0	16.0	54.0
	Sarjana	36	36.0	36.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 38 (38%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK, 36 (36%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berlatar belakang pendidikan Sarjana, 16 (16%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang

berlatar belakang pendidikan Diploma, dan sisanya 10 orang (10%) menjawab lainnya.

4.1.2.3 Usia

Tabel 4.4. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	36	36.0	36.0	36.0
	31-40 Tahun	49	49.0	49.0	85.0
	>40 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 49 (49%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berusia 31-40 tahun, 36 (36%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berusia 20-30 tahun, dan sisanya 15 orang (15%) berusia > 40 tahun.

4.1.2.4 Stastus Perkawinan

Tabel 4.5. Stastus Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	62	62.0	62.0	62.0
	Belum Menikah	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 62 (62%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang sudah menikah, dan sisanya 38 orang (38%) belum menikah.

4.1.2.5 Pekerjaan

Tabel 4.6. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	22	22.0	22.0	22.0
	Wiraswasta	35	35.0	35.0	57.0
	Pegawai Swasta	7	7.0	7.0	64.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 36 (36%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang menjawab lainnya, 35 (35%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang bekerja sebagai wiraswasta, 22 (22%) orang konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang berstatus sebagai Mahasiswa, dan sisanya 7 orang (7%) bekerja sebagai pegawai swasta.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66	30	30	4	4	0	0	0	0	100	100
2	59	59	36	36	5	5	0	0	0	0	100	100
3	57	57	37	37	6	6	0	0	0	0	100	100
4	66	66	27	27	7	7	0	0	0	0	100	100
5	61	61	31	31	8	8	0	0	0	0	100	100
6	61	61	33	33	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.7 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih menggunakan PT. JNE Medan karena mereka menawarkan berbagai jenis paket pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden variasi layanan yang disediakan PT. JNE Medan memudahkan saya dalam memilih produk pengiriman yang paling sesuai mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 3) Jawaban responden merek JNE membuat saya lebih percaya untuk menggunakan layanan mereka karena sudah dikenal luas dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 4) Jawaban responden saya memilih JNE sebagai jasa ekspedisi di medan karena mereknya yang kuat dan reputasi yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.
- 5) Jawaban responden saya sering menggunakan jasa PT. JNE Medan ketika saya membutuhkan layanan pengiriman yang dapat diandalkan secara mendesak mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 6) Jawaban responden keputusan saya menggunakan PT. JNE Medan karena dapat diandalkan untuk pengiriman tepat waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100	100
2	65	65	33	33	2	2	0	0	0	0	100	100
3	61	61	34	34	5	5	0	0	0	0	100	100
4	72	72	24	24	4	4	0	0	0	0	100	100
5	62	62	34	34	4	4	0	0	0	0	100	100
6	68	68	27	27	5	5	0	0	0	0	100	100
7	48	48	47	47	5	5	0	0	0	0	100	100
8	66	66	30	30	4	4	0	0	0	0	100	100
9	77	77	21	21	2	2	0	0	0	0	100	100
10	69	69	25	25	5	5	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden kantor dan fasilitas PT. JNE Medan selalu terawat dengan baik dan memberikan kesan yang profesional mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
- 2) Jawaban responden kemasan pengiriman dari PT. JNE Medan selalu rapi dan aman, menunjukkan kualitas layanan yang tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65%.
- 3) Jawaban responden staf PT. JNE Medan selalu bersikap ramah dan siap untuk memahami kebutuhan pengiriman secara pribadi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 4) Jawaban responden PT. JNE Medan memberikan perhatian khusus untuk memastikan semua pelanggan merasa dihargai dan dipahami mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72%.

- 5) Jawaban responden PT. JNE Medan konsisten dalam memberikan layanan pengiriman yang andal dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 6) Jawaban responden PT. JNE Medan dapat diandalkan untuk mengirimkan barang dengan aman dan tepat waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68%.
- 7) Jawaban responden PT. JNE Medan selalu cepat dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan setiap pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden staf PT. JNE Medan cepat dalam menyelesaikan masalah atau klaim yang terjadi selama proses pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66%.
- 9) Jawaban responden PT. JNE Medan memberikan jaminan keamanan barang yang membuat pelanggan merasa tenang saat melakukan pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 77%.
- 10) Jawaban responden dengan layanan pengawasan yang baik, PT. JNE Medan menjamin bahwa setiap paket akan sampai ke tujuan dengan kondisi yang sempurna mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69%.

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59	35	35	5	5	1	1	0	0	100	100
2	70	70	26	26	4	4	0	0	0	0	100	100
3	61	61	33	33	6	6	0	0	0	0	100	100
4	63	63	32	32	5	5	0	0	0	0	100	100
5	62	62	34	34	4	4	0	0	0	0	100	100
6	54	54	43	43	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden merek JNE Medan diasosiasikan dengan layanan pengiriman yang handal dan tepat waktu, memberikan keunggulan bagi para pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.
- 2) Jawaban responden JNE Medan dikenal karena kemitraan yang kuat dengan berbagai perusahaan besar, menciptakan citra merek yang dihargai dan diandalkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden JNE Medan memiliki citra merek yang kuat di kalangan masyarakat medan, menjadi pilihan utama dalam layanan pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61%.
- 4) Jawaban responden asosiasi merek JNE Medan dengan keandalan dan kualitas layanan telah memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam industri ekspedisi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden merek JNE Medan dikenal karena inovasi dan pelayanan unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, menciptakan keunikan yang membedakan mereka dari yang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.

- 6) Jawaban responden JNE Medan dianggap unik karena komitmen mereka untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan solusi yang kreatif untuk kebutuhan pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	39	39	3	3	0	0	0	0	100	100
2	64	64	33	33	3	3	0	0	0	0	100	100
3	57	57	42	42	1	1	0	0	0	0	100	100
4	57	57	38	38	5	5	0	0	0	0	100	100
5	69	69	26	26	5	5	0	0	0	0	100	100
6	68	68	29	29	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya yakin bahwa PT. JNE Medan akan secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden saya percaya PT. JNE Medan akan selalu melakukan upaya terbaik dalam menangani pengiriman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 3) Jawaban responden saya merasa diperlakukan dengan adil dan setara oleh PT. JNE Medan, tidak peduli besaran atau jenis pengiriman saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.

- 4) Jawaban responden PT. JNE Medan selalu menunjukkan integritas dan keadilan dalam setiap transaksi, memastikan semua pelanggan merasa puas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden PT. JNE Medan selalu dapat diandalkan untuk pengiriman tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69%.
- 6) Jawaban responden keandalan layanan PT. JNE Medan membuat saya selalu merasa tenang saat mengirimkan barang melalui mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

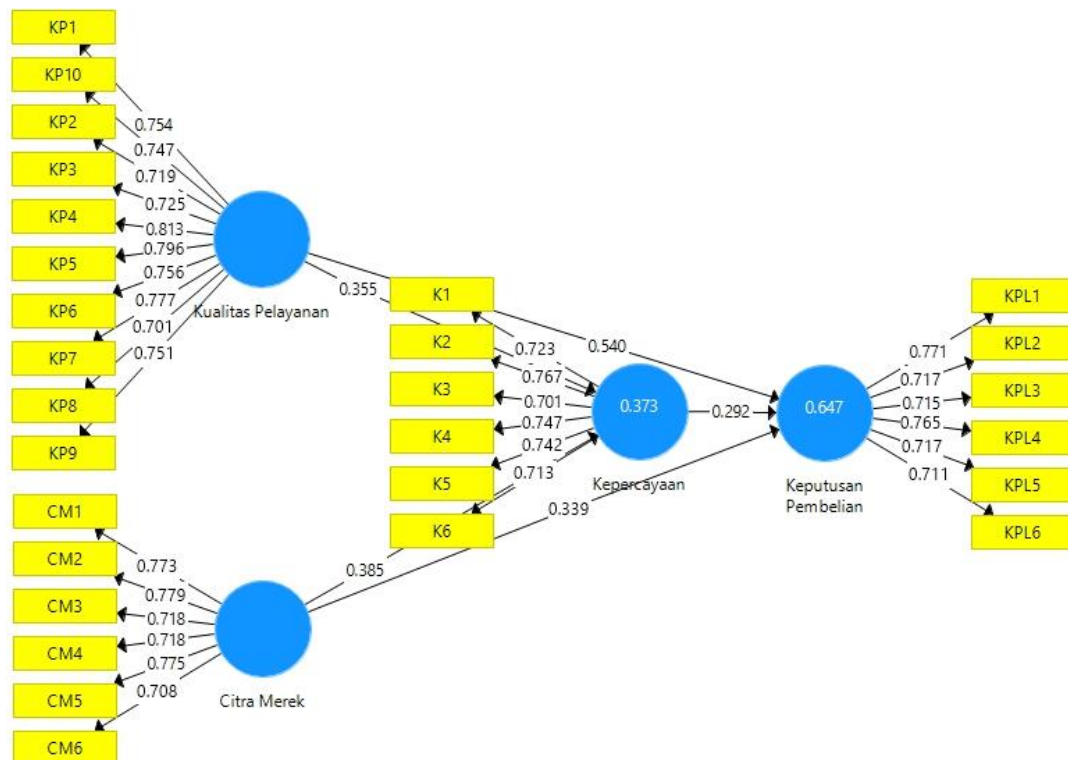
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.11. Outer Loading

	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
CM1	0,773			
CM2	0,779			
CM3	0,718			
CM4	0,718			
CM5	0,775			
CM6	0,708			

	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
K1		0,723		
K2		0,767		
K3		0,701		
K4		0,747		
K5		0,742		
K6		0,713		
KP1				0,754
KP10				0,747
KP2				0,719
KP3				0,725
KP4				0,813
KP5				0,796
KP6				0,756
KP7				0,777
KP8				0,701
KP9				0,751
KPL1			0,771	
KPL2			0,717	
KPL3			0,715	
KPL4			0,765	
KPL5			0,717	
KPL6			0,711	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.12. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,523
Kepercayaan	0,588
Keputusan Pembelian	0,510
Kualitas Pelayanan	0,551

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,716
Kepercayaan	0,710
Keputusan Pembelian	0,732
Kualitas Pelayanan	0,753

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.14. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,804
Kepercayaan	0,891
Keputusan Pembelian	0,798
Kualitas Pelayanan	0,724

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diterima untuk *exploratory research*.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,373	0,360
Keputusan Pembelian	0,647	0,636

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.12 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,636 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan citra merek dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 63,6% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0,360. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas pelayanan dan citra merek dalam menjelaskan Z (kepercayaan) adalah sebesar 36% dengan demikian model tergolong lemah.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16. *F-Square*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,206	0,039
Kepercayaan		0,151
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	0,175	0,613

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,613, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,039, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepercayaan) memiliki nilai = 0,175, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (citra merek) terhadap Z (kepercayaan) memiliki nilai = 1,206, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,151, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,540	0,552	0,079	6,837	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,339	0,343	0,188	3,581	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,355	0,370	0,121	2,924	0,004
Citra Merek -> Kepercayaan	0,385	0,399	0,131	2,931	0,004
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,292	0,281	0,096	3,052	0,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,837$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,581$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,924$ dan $P-Value = 0.004 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepercayaan) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,931$ dan $P-Value = 0.004 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepercayaan) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,052$ dan $P-Values = 0.002 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.

Tabel 4.18. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,104	0,106	0,049	2,113	0,035
Citra Merek -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,112	0,109	0,050	2,253	0,025

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.18 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,113, dengan $P-Values$ $0.035 < 0.05$ (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,253 dengan $P-Values$ $0.025 < 0.05$ (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,644	0,658	0,072	8,991	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,251	0,253	0,090	2,792	0,005
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,355	0,370	0,121	2,924	0,004
Citra Merek -> Kepercayaan	0,385	0,399	0,131	2,931	0,004
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,292	0,281	0,096	3,052	0,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas pelayanan) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 8,991 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (citra merek) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,792 dengan *P-Values* $0.005 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas pelayanan) dan Z (kepercayaan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,924 dengan *P-Values* $0.004 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (citra merek) dan Z (kepercayaan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,931 dengan *P-Values* $0.004 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (kepercayaan) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,052 dengan *P-Values* $0.002 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,837$ dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom & Jufrizen, 2016); (Andriani &

Nasution, 2023); (Arif & Sari, 2020); (Arif, 2016); (Daulay & Ikram, 2019); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

4.2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,581$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022); (Meli & Daulay, 2022); (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020); (Aisha, 2020); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution &

Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

4.2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,924$ dan $P-Values 0.004$ dengan taraf signifikan $0.004 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018); (Faizal & Nurjanah, 2019) dan (Daulay, Hafni, Nasution,

Jufrizen, & Nasution, 2024) menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam rangka menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepercayaan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan percaya atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

4.2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, X^2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,931$ dan $P-Values$ 0.004 dengan taraf signifikan $0.004 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachim, Yantih, & Masri, 2023); (Daulay, Hafni, Nasution, Jufrizen, & Nasution, 2024) dan (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020) menyimpulkan bahwa citra merek

berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek dari produk/jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai. Merek ialah suatu hal yang memegang peranan paling penting dalam pemasaran, citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk/jasa. dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan yang solid di antara konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenal baik untuk digunakan.

Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka merasa yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan konsisten dengan ekspektasi mereka. Penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka melalui upaya branding yang tepat, konsisten, dan berkelanjutan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat menjadi aset berharga yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

4.2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,052$ dan $P-Values$ 0,002 dengan taraf signifikan $0.002 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Reputasi jasa pengiriman yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika jasa pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang memuaskan, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan cenderung memilih jasa pengiriman tersebut. Reputasi jasa pengiriman dapat dibangun melalui pengalaman konsumen, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan media social (Koo & Ju, 2019).

Kepercayaan konsumen dalam hal keamanan juga berpengaruh besar dalam *purchase decision* mereka untuk menggunakan jasa pengiriman. Konsumen ingin merasa aman selama barang dikirim, Jika jasa pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam menjaga keamanan barang, konsumen akan lebih cenderung memilih jasa pengiriman tersebut. Faktor-faktor seperti sistem keamanan yang baik, karyawan yang terlatih, prosedur pengiriman yang aman, dan perlindungan barang konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Jang, 2018).

4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, $X1$ terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,113$ dan $P-Values$ 0.035 dengan taraf signifikan $0.035 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan yang tinggi dari suatu merek atau penyedia layanan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini karena pengalaman positif dengan layanan yang diberikan memperkuat keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian (Pratiwi & Wahyuni, 2023); (Naharuddin, Hamzah, & Fitriany, 2023) dan (Kurniawan, Kurnita, & Endang, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

4.2.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,253$ dan $P-Values 0.025$ dengan taraf signifikan $0.025 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2014). Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek,

mereka cenderung mempercayai bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan memenuhi harapan mereka. Citra yang kuat dapat membangun kepercayaan yang solid di antara konsumen. Kepercayaan ini kemudian memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Janah, 2013).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
7. Citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Pengiriman dan Penanganan Paket: PT. JNE Medan harus meningkatkan standar keamanan dan penanganan paket untuk mencegah kerusakan dan kehilangan barang. Implementasi teknologi *tracking* yang lebih canggih dan pengawasan ketat selama proses pengiriman dapat membantu mengurangi insiden ini.
2. Meningkatkan Respons terhadap Keluhan Konsumen: Perkuat tim layanan pelanggan dengan pelatihan khusus untuk menangani keluhan konsumen dengan cepat dan efektif. Pastikan ada saluran komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk mengajukan keluhan atau mendapatkan bantuan.
3. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan: Segera tanggapilah dan atasi keluhan negatif yang beredar di media sosial dan platform online. Tunjukkan sikap yang proaktif dan solutif dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.
4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Peningkatan Layanan: Lakukan evaluasi rutin terhadap kinerja layanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya fokus pada variabel tertentu, seperti kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, promosi, dan keberadaan pesaing, tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari konsumen PT. JNE Medan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen JNE di wilayah lain.
3. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sepenuhnya jujur karena faktor subjektivitas, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar atau untuk menghindari penilaian negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandmi Covid-19. *Scenario: Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.

- Azhar, M. E., Jufrizen, J. Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal Of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (Icis)*.
- Daulay, R., & Putri, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 APPPTMA*, 1–6.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop, 2, 121–130.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307–316.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Ferrinadewi, E. (2012). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hakim, S. A., & Islandscrip, I. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Janah, M. R. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. *Jurnal Talenta Psikologi*, 2(2), 117–130.
- Jang, S. C. (2018). The Impact Of Brand Trust On Customer Loyalty In The Hotel Industry: A Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(1), 20–34.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Koo, D. M., & Ju, S. (2019). The Effect Of Trust And Website Quality On Customer Intention To Purchase Airline Tickets Online. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 595–622.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th Ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, Y., Kurnita, A. P., & Endang, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pt Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2), 69–78.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(2), 1–7.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.

- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muis, R. M., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22-37.
- Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (Jpmi)*, 2(1), 48–62.
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10(1), 1–7.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.

- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 62(2), 214–221.
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 431–443.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang). *Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sasono, E. (2013). Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 11–19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, I., & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran (Ketiga.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Ulya, N. N., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–8.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ahmad Bukhari Shah (2005160330) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan ”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan bapak / ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

B. Identitas responden

No Responden : (Di Isi Oleh Peneliti)

- | | |
|---------------------|--|
| Jenis Kelamin | : <input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan |
| Pendidikan Terakhir | : <input type="checkbox"/> SMA/SMK <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Lainnya |
| Usia | : <input type="checkbox"/> 20-30 Tahun <input type="checkbox"/> 31-40 Tahun <input type="checkbox"/> >40 Tahun |
| Status | : <input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah |
| Pekerjaan | : <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Tenaga Pendidik <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> BUMN
<input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> TNI/POLRI
<input type="checkbox"/> Tenaga Kesehatan <input type="checkbox"/> Lainnya |

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan produk					
1	Saya memilih menggunakan PT. JNE Medan karena mereka menawarkan berbagai jenis paket pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya					
2	Variasi layanan yang disediakan PT. JNE Medan memudahkan saya dalam memilih produk pengiriman yang paling sesuai					
	Pilihan merek					
3	Merek JNE membuat saya lebih percaya untuk menggunakan layanan mereka karena sudah dikenal luas dan terpercaya					
4	Saya memilih JNE sebagai jasa ekspedisi di Medan karena mereknya yang kuat dan reputasi yang baik					
	Penentuan saat pembelian					
5	Saya sering menggunakan jasa PT. JNE Medan ketika saya membutuhkan layanan pengiriman yang dapat diandalkan secara mendesak					
6	Keputusan saya menggunakan PT. JNE Medan karena dapat diandalkan untuk pengiriman tepat waktu					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Probability					
1	Saya yakin bahwa PT. JNE Medan akan secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi harapan saya					
2	Saya percaya PT. JNE Medan akan selalu melakukan upaya terbaik dalam menangani pengiriman saya					
	Equity					
3	Saya merasa diperlakukan dengan adil dan setara oleh PT. JNE Medan, tidak peduli besaran atau jenis pengiriman saya					
4	PT. JNE Medan selalu menunjukkan integritas dan keadilan dalam setiap transaksi, memastikan semua pelanggan merasa puas					
	Reliability					
5	PT. JNE Medan selalu dapat diandalkan untuk pengiriman tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan					
6	Keandalan layanan PT. JNE Medan membuat saya selalu merasa tenang saat mengirimkan barang melalui mereka					

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik					
1	Kantor dan fasilitas PT. JNE Medan selalu terawat dengan baik dan memberikan kesan yang profesional					
2	Kemasan pengiriman dari PT. JNE Medan selalu rapi dan aman, menunjukkan kualitas layanan yang tinggi					
	Empati					
3	Staf PT. JNE Medan selalu bersikap ramah dan siap untuk memahami kebutuhan pengiriman secara pribadi					
4	PT. JNE Medan memberikan perhatian khusus untuk memastikan semua pelanggan merasa dihargai dan dipahami					
	Kehandalan					
5	PT. JNE Medan konsisten dalam memberikan layanan pengiriman yang andal dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan					
6	PT. JNE Medan dapat diandalkan untuk mengirimkan barang dengan aman dan tepat waktu					
	Cepat Tanggap					
7	PT. JNE Medan selalu cepat dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan setiap pelanggan					
8	Staf PT. JNE Medan cepat dalam menyelesaikan masalah atau klaim yang terjadi selama proses pengiriman					
	Jaminan					
9	PT. JNE Medan memberikan jaminan keamanan barang yang membuat pelanggan merasa tenang saat melakukan pengiriman					
10	Dengan layanan pengawasan yang baik, PT. JNE Medan menjamin bahwa setiap paket akan sampai ke tujuan dengan kondisi yang sempurna					

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan asosiasi merek					
1	Merek JNE Medan diasosiasikan dengan layanan pengiriman yang handal dan tepat waktu, memberikan keunggulan bagi para pelanggan					
2	JNE Medan dikenal karena kemitraan yang kuat dengan berbagai perusahaan besar, menciptakan citra merek yang dihargai dan diandalkan					
	Kekuatan asosiasi merek					
3	JNE Medan memiliki citra merek yang kuat di kalangan masyarakat Medan, menjadi pilihan utama dalam layanan pengiriman					
4	Asosiasi merek JNE Medan dengan keandalan dan kualitas layanan telah memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar dalam industri ekspedisi					
	Keunikan asosiasi merek					
5	Merek JNE Medan dikenal karena inovasi dan pelayanan unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, menciptakan keunikan yang membedakan mereka dari yang lain					
6	JNE Medan dianggap unik karena komitmen mereka untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan solusi yang kreatif untuk kebutuhan pengiriman					

Distribusi Jawaban Responden

KUALITAS PELAYANAN											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	33	33.0	33.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	33	33.0	33.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Sangat setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	27	27.0	27.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	47	47.0	47.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	30	30.0	30.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Sangat setuju	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	25	25.0	25.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CITRA MEREK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	35	35.0	35.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	26	26.0	26.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	32	32.0	32.0	37.0
	Sangat setuju	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	43	43.0	43.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	39	39.0	39.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	33	33.0	33.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	42	42.0	42.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	38	38.0	38.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	26	26.0	26.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	30	30.0	30.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	36	36.0	36.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	37	37.0	37.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	27	27.0	27.0	34.0
	Sangat setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	31	31.0	31.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	38	38.0	38.0	38.0
	Diploma	16	16.0	16.0	54.0
	Sarjana	36	36.0	36.0	90.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

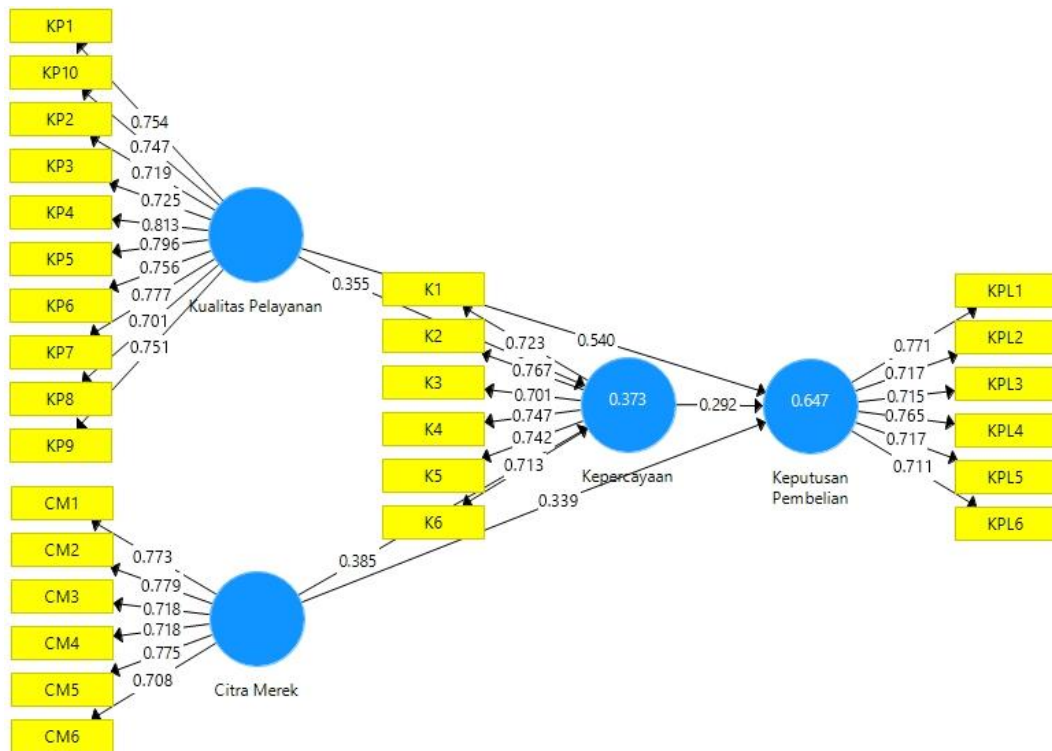
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	36	36.0	36.0	36.0
	31-40 Tahun	49	49.0	49.0	85.0
	>40 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	62	62.0	62.0	62.0
	Belum Menikah	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	22	22.0	22.0	22.0
	Wiraswasta	35	35.0	35.0	57.0
	Pegawai Swasta	7	7.0	7.0	64.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
CM1	0,773			
CM2	0,779			
CM3	0,718			
CM4	0,718			
CM5	0,775			
CM6	0,708			
K1		0,723		
K2		0,767		
K3		0,701		
K4		0,747		
K5		0,742		
K6				
KPL1			0,647	
KPL2			0,647	
KPL3			0,647	
KPL4			0,647	
KPL5			0,647	
KPL6			0,647	

K6		0,713		
KP1				0,754
KP10				0,747
KP2				0,719
KP3				0,725
KP4				0,813
KP5				0,796
KP6				0,756
KP7				0,777
KP8				0,701
KP9				0,751
KPL1			0,771	
KPL2			0,717	
KPL3			0,715	
KPL4			0,765	
KPL5			0,717	
KPL6			0,711	

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,523
Kepercayaan	0,588
Keputusan Pembelian	0,510
Kualitas Pelayanan	0,551

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,716
Kepercayaan	0,710
Keputusan Pembelian	0,732
Kualitas Pelayanan	0,753

Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,804
Kepercayaan	0,891
Keputusan Pembelian	0,798
Kualitas Pelayanan	0,724

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,373	0,360
Keputusan Pembelian	0,647	0,636

F Square

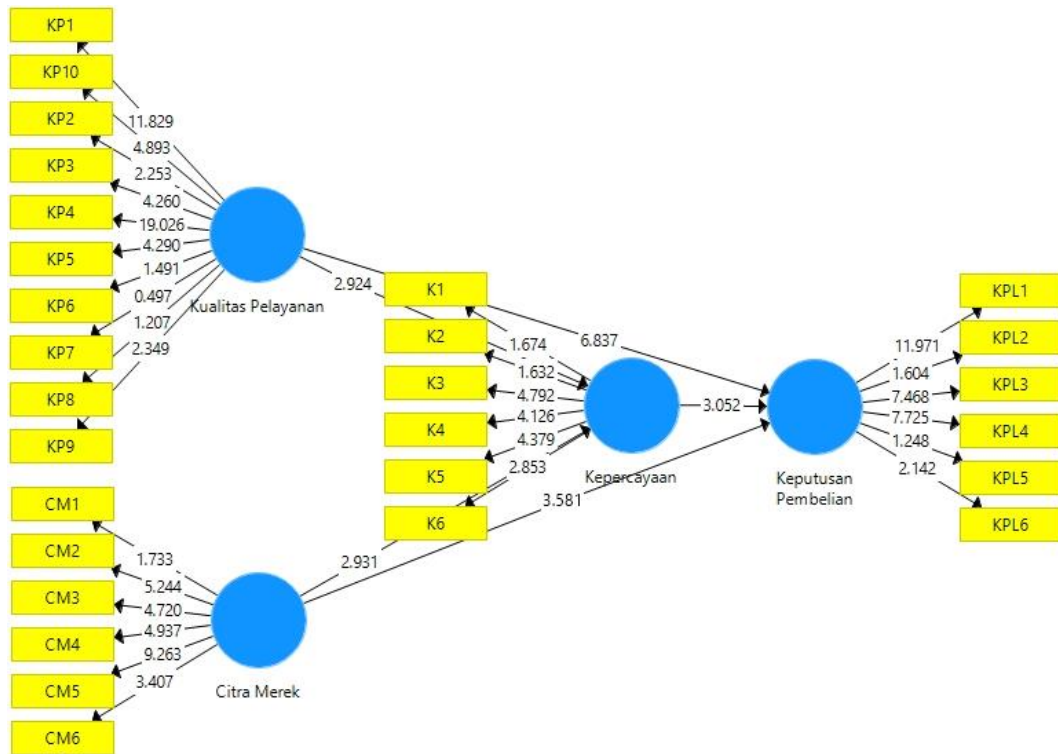
	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,206	0,039
Kepercayaan		0,151
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	0,175	0,613

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan	0,385	0,399	0,131	2,931	0,004
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,339	0,343	0,188	3,581	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,292	0,281	0,096	3,052	0,002
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,355	0,370	0,121	2,924	0,004
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,540	0,552	0,079	6,837	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,112	0,109	0,050	2,253	0,025
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,104	0,106	0,049	2,113	0,035

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan	0,385	0,399	0,131	2,931	0,004
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,251	0,253	0,090	2,792	0,005
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,292	0,281	0,096	3,052	0,002
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,355	0,370	0,121	2,924	0,004
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,644	0,658	0,072	8,991	0,000

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Keputusan Pembelian (Y)**

KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	3	5	3	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	5	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5

3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	3	3
3	5	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5

Kualitas Pelayanan (X1)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5	4	4
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3	5	5	5	3

4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	3	5	5	5	3	5	4	5
3	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	2
3	5	5	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Citra Merek (X2)

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4
3	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3
5	3	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5

5	5	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5