

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN SERTA KEPERCAYAAN
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA POS EXPRESS DI
PT. POS INDONESIA (PERSERO)
MEDAN 20000**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**NAMA : ADISYA NADIRA PUTRI
NPM : 1605160368
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 Juli 2020, pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ADISYA NADIRA PUTRI
NPM : 1605160368
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN SERTA KEPERCAYAAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA POS EXPRESS DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN 20000

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



(HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA., PhD)

Penguji II



(DODI FIRMAN, S.E., M.M)

Pembimbing



(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Unggul | Cerdas | Terpercaya



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(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 Lengkap : ADISYA NADIRPUTRI

N.P.M : 1605160368

Program studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN SERTA KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA POS EXPRESS DI PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN 20000**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2020

Pembimbing Skripsi

(MUHAMMAD ARIF SE.,MM)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jln. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 202238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ADISYA NADIRA PUTRI

N.P.M : 1605160368

Program studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN SERTA KEPERCAYAAN DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA POS EXPRESS DI PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN
20000

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf
27 april 2020	Bimbingan dan revisi pembuatan kuesioner	
10 Juni 2020	Bimbingan skripsi	
12 Juni 2020	Revisi jadwal penelitian	
13 Juni 2020	Acc meja hijau	

Pembimbing

(MUHAMMAD ARIF SE., MM)

Medan, Juni 2020
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ADISYA NADIRA PUTRI
NPM : 1605160368
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 8 Januari 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000

Adisya Nadira Putri
Program Studi Manajemen
Email : adisyp10@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik *nonprobability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos *express*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Sosial Sciences*) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (2) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (3) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, (4) pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepercayaan, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Impact Of Corporate Image, Trust and *Word Of Mouth* On The Purchasing Decision Of The Post Service Express at PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000

Adisya Nadira Putri
Program Studi Manajemen
Email : adisyp10@gmail.com

The purpose of the research is to identify some of factors that influence corporate image on purchasing decisions, the impact of trust on purchasing decision, And the impact of the corporate decisions and the trust and the word of mouth pn the purchasing of the service express at PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000. In this research is a research technique used throught nonprobability sampling technique. Sampling which will be used in this research ispurposive sampling with criteria responden that have ever used a pos service express. Data gathering technique used in the research are questionnaires and data analysis techniques using SPSS (Statistical package for the sosial sciences) to draw a four hypotheses put forward in the research shows that (1) how corporate image affect positive and signifivant purchasing decisions, (2) how corporate trust affect positive and signifivant purchasing decisions, (3) how word of mouth affect positive and signifivant purchasing decisions, (4) how corporate image and trust, and word of mouth affect positive and signifivant purchasing decisions

Keyword : Corporate Image, Trust, Word Of Mouth, and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN SERTA KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA POS EXPRESS DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN 20000**” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Nenek Emmawaty, Papa Embri Syahputra, Mama Risma Susianty Pasaribu S.pd, dan Adik-adik tersayang yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan semangatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat bangga.
2. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H.Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kepada Pimpinan dan Staff PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 yang telah memberikan kemudahan penulis dalam melakukan riset di lokasi tersebut.
9. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner/ angket penulis
10. Keluarga Penulis Om Azwarman, Ibu Delsi Riyanti, Om Indra Irawan yang sudah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada Kak Widya Elvami Putri yang telah memberikan arahan dan nasihat kepada penulis selama menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Tirza Shafira yang selama ini siap mendengar segala keluhan dan saling tukar pikiran selama perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini.

13. Sahabat terbaikku, Hazliyah dan Winni yang selama ini memberikan dukungan kepada penulis
14. Teman teman terbaikku, Anita Permata, Nurul Trimawarni, Deby Paramitha, Riska Amelia, Ade Widia, dan Ratna Dewi. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan semangat yang kalian berikan saat penulis mulai kehilangan semangat, Terima kasih semuanya.
15. Teman-temanku Wan Fitriana Meli, Tami Arizky Nst dan Myisha Nevianda yang telah memberi semangat dan kekuatan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua Teman teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2016, terutama kelas G Manajemen pagi atas kebersamaan selama kuliah.
17. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sera bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juni 2020

Adisya Nadira Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Identifikasi masalah	6
1.3. Batasan dan rumusan masalah	7
1.4. Tujuan dan manfaat penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Uraian teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Citra Perusahaan	14
2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan	14
2.1.2.2. Faktor-Faktor Citra Perusahaan.....	15
2.1.2.3. Indikator Citra Perusahaan	17
2.1.3. Kepercayaan	18
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepercayaan.....	19
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan.....	21
2.1.4. <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.4.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.4.2. Faktor-Faktor <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.4.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	23
2.2. Kerangka konseptual	23
2.3. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Pendekatan penelitian	29
3.2. Definisi Operasional Variabel	29
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik analisis data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
4.1. Hasil Penelitian	47
4.1.1. Karakteristik Responden	48
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.2. Analisis Data	60
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2. Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.3. Uji Hipotesis	65
4.3. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
Tabel III. 2 Indikator Citra Perusahaan	30
Tabel III.3 Indikator Kepercayaan	31
Tabel III.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	31
Tabel III. 5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	32
Tabel III. 6 Tabel Skala Likert	35
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel IV.1 Skala Likert	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel Citra Perusahaan.....	53
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan	56
Tabel IV.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i>	58
Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.10 Tabel <i>Coeficient</i>	64
Tabel IV.11 Uji- t	66
Tabel IV.12 Uji- f.....	69
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi (R-Square).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
Gambar II.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar II.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar II.4 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	61
Gambar IV.2 Uji Heterokedastistik.....	63
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis 1.....	64
Gambar IV.4Kriteria Pengujian Hipotesis 2.....	68
Gambar IV.5Kriteria Pengujian Hipotesis 3.....	69
Gambar IV.6Kriteria Pengujian Hipotesis 4.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang saat ini menuntut sebuah perusahaan jasa pengiriman barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa akan pengiriman paket / barang. Saat ini banyak perusahaan pengiriman barang di Indonesia seperti JNE, JNT, Pos Indonesia, SiCepat Express. Banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam penggunaan jasa pengiriman barang. Hal ini menjadikan setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut (Wahyuni, 2018). Dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang jasa atau bidang nonjasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang di iringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang cukup ketat, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari

berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015). Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset (Sudarso, 2016, hal 51). Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik (Muis & Fahmi, 2017). Citra perusahaan dimata masyarakat khususnya pengguna jasa pengiriman barang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang ini melakukan transaksi pengiriman di suatu perusahaan, mereka tidak akan segan-segan untuk mencari tahu tentang perusahaan tersebut untuk menjamin kemampuan pelayanan tersebut dalam mengirimkan suatu barang. Para konsumen mencari tahu citra

perusahaan yang akan digunakan melalui konsumen lain atau berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Maka dalam hal ini perusahaan yang memiliki citra yang baik harus mempertahankannya untuk tetap menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Selain itu kepercayaan juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang dipasar. Namun sebaiknya jika produk tersebut dipercayai oleh konsumen maka produk perusahaan tersebut akan berkembang di pasar (Mutiarawati, 2019). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Informasi yang minim atau rendah dapat meningkatkan ketidakpercayaan. Perasaan percaya atau tidaknya seseorang muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Dalam perusahaan jasa pengiriman barang kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sangat penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut, kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman pribadi pelanggan, apakah dia pernah menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau tidak. Pengalaman ini akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2018). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010, hal 6). Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan rekomendasi kepada seseorang ataupun kelompok mengenai suatu produk ataupun jasa, dengan ini *word of mouth* dapat menjadi media promosi yang dapat menyebar dengan cepat ke pelanggan. Di dalam jasa pengiriman barang *word of mouth* dapat terjadi sangat mudah bisa saja karena individu berkomunikasi dengan individu lain maka terciptalah *word of mouth* yang akan memberikan dampak kepada konsumen tersebut tentu saja ini juga berpengaruh terhadap penjualan dan hidup perusahaan.

Penelitian dapat menunjukkan beberapa fakta PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 merupakan salah satu Perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman barang. Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan didapati masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth*. Permasalahan yang terjadi yaitu sulitnya mengambil keputusan untuk membeli jasa pos express di kantor pos ini dikarenakan banyaknya keluhan keluhan diantara para pelanggannya menyebabkan kesulitan dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu karena keluhan tersebut citra perusahaan dimata masyarakat pun menjadi buruk, seharusnya citra perusahaan yang membuat masyarakat yakin untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut jadi semakin berkurang, padahal kepercayaan menjadi hal

yang utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sebuah perusahaan. Informasi yang tercipta antara sesama pelanggan melalui interaksi mulut ke mulut atau *word of mouth* juga mempengaruhi mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian jasa perusahaan tersebut terciptanya informasi yang buruk membuat mereka kesulitan mengambil keputusan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2014) yang berjudul pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di Singaraja berdasarkan kesimpulannya citra perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2018) yang berjudul analisis pengaruh *word of mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Kasus pada pengguna smartphone di Boyolali). Berdasarkan kesimpulannya bahwa variabel kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan untuk dijadikan panduan bagi perusahaan agar perusahaan dapat berjalan lebih baik. Maka dari itu penelitian ini sangat diperlukan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian lebih lanjut tentang pengaruh pengaruh yang ditimbulkan oleh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Perusahaan serta Kepercayaan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT.Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 dapat dikatakan berjalan dengan baik tetapi ada beberapa hal yang perlu di perhatikan.

Masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan memiliki nilai atau citra yang buruk dikarenakan banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan.
2. Pelanggan tidak percaya menggunakan jasa pos express di kantor pos di karenakan tidak sesuai yang mereka harapkan, seperti barang tidak sampai dan kemasan rusak sampai di tangan pelanggan
3. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada pelanggan lain atau interasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan mempengaruhi pelanggan lain dalam menggunakan jasa pos express di kantor pos ini.
4. Pelanggan sulit mengambil keputusan apakah menggunakan jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 atau menggunakan jasa jenis lainnya.

1.3 .Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka penulis membatasi penelitian ini pada citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth* dan keputusan pembelian, maka penelitian yang dilakukan hanya meliputi pada pengguna jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 saja.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari Latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT.Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 ?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelianjasa pos express di PT.Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 ?
- c. Apakah *word of mouth*berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT.Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 ?
- d. Apakah citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth*berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT.Pos Indonesia (Persero) Medan 20000.

1.4 .Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000

- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000

2. Manfaat penelitian

Didalam sebuah penelitian memiliki manfaat yang ingin dijelaskan.

Maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian dimasa yang akan datang dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh citra perusahaan, kepercayaan serta *wourd of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Memberikan saran yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan perbandingan pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan keputusan menggunakan jasa pos express.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi(Amirullah, 2015) .

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*(Putri et al., 2015, hal 220-228).Keputusan pembelian menurut (Assauri, 2014, hal 141)adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Kodu, 2013, hal 1253)Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan nya.

Keputusan pembelian menurut (Arif, 2016, hal 2)merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 .Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Didalam mengambil keputusan pembelian tentunya terdapat faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, baik keputusan membeli suatu produk ataupun keputusan menggunakan suatu produk dan jasa. Ada banyak sekali faktor faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut(Kotler & Armstrong, 2012, hal 110)adapun faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari (Kotler & Armstrong, 2012)sebagai berikut :

- 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat yang dipakai, kebiasaan masyarakat, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan adalah kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, dan lingkungan tempat ia tinggal.

- 2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social, yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi dalam melakukan keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor Pribadi cenderung menjadi pembeda antar individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari pemuas terhadap kebutuhannya.

Menurut(Sangadji & Sopiah, 2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2) Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian

3) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.1.3.Indikator KeputusanPembelian

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu, melalui indikator maka akan dapat diukur apakah keputusan pembelian sudah sesuai kebutuhan konsumen. Indikator keputusan pembelian yang digunakan menurut(Kotler & Keller, 2012, hal 161)adalah :

2. Pilihan Produk
3. Pilihan Merek
4. Pilihan Penjual
5. Waktu Pembelian

Adapun Indikator-Indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli atau menggunakan sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan dibeli. Masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Pilihan Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi setiap konsumen memiliki hal yang berbeda dalam menentukan penjual dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dan keluasan tempat.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan selang waktu untuk melakukan pembelian. Misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali ataupun satu bulan sekali.

2.1.2. Citra Perusahaan

2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut (Ruslan, 2014, hal 68). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai, pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk dan jasa pelayanannya yang diwakilkan oleh pihak Humas/PR (Rusadi Ruslan, 2014, hal 68).

(Sudarso, 2016, hal 51) dalam bukunya mengatakan bahwa citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang

keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset.

Citra perusahaan menurut (Muis & Fahmi, 2017) adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan tersebut merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Citra Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki faktor yang mendukung demi keberhasilan perusahaan tersebut. Menurut (Sudarso, 2016, hal 54) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah :

- 1) *Advertising*
- 2) *Public Relations*
- 3) *Physical image*
- 4) *Actual experience*

Hal di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Advertising*

Adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2) *Public Relations*

Adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

3) *Phsycal image*

Adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya.

4) *Actual experience*

Adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Adapun Faktor faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut (Indahingwati, 2019, hal 59) adalah :

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasaran.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayak sasaran.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.

- 5) Citra perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

2.1.2.3.Indikator Citra Perusahaan

Hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan dapat diukur melalui indikator. Adapun Indikator citra perusahaan menurut(Suprpto & Wahyuddin, 2020, hal 8)adalah :

- 1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan
- 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat
- 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan
- 4) Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga.

Adapun Indikator-Indikator diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, artinya masyarakat bisa menerima dengan hadirnya sebuah perusahaan di lingkungannya.
- 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, artinya kemampuan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan, artinya masyarakat dapat saling menghargai dengan keberadaan perusahaan dan segala aktivitasnya

- 4) Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga, artinya sebuah perusahaan memikirkan bagaimana cara agar pelaksanaan kegiatan tidak mengganggu pihak lain

2.1.3.Kepercayaan

2.1.3.1.Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut(Romindo et al., 2019) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Kepercayaan menurut (Chung, 2018, hal 16) merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Informasi yang minim atau rendah dapat meningkatkan ketidakpercayaan. Perasaan percaya tidaknya seseorang muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian.

Kepercayaan menurut (Fahrian et al., 2015) adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas parter. Maka kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Informasi yang minim atau rendah dapat meningkatkan ketidakpercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau saja. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Prayogi et al., 2018, hal 121-130).

2.1.3.2.Faktor Faktor Kepercayaan

Perasaan percaya atau tidaknya seseorang muncul dalam perilakunya yang ditentukan oleh faktor-faktor. Adapun faktor-faktor Kepercayaan menurut (Chung, 2018, hal 16) sebagai berikut:

- 1) Informasi
- 2) Pengaruh
- 3) Pengendalian

Faktor faktor diatas tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Informasi, pihak yang akan percaya akan lebih menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.
- 2) Pengaruh, adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.
- 3) Pengendalian, merupakan penilaian dari konsumen atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor faktor kepercayaan menurut (Elpansyah et al., 2016) adalah :

- 1) Kemampuan (*Ability*) yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- 2) Kebaikan hati, yaitu kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
- 3) Integritas, berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.3.3.Indikator Indikator Kepercayaan

Tingkat Kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu positif dengan pihak lain yang akan meningkatkan rasa saling percaya. Maka kepercayaan dapat diukur melalui indikator menurut (Chung, 2018, hal 18) sebagai berikut :

- 1) Dapat memenuhi janji-janjinya
- 2) Transaksi dapat dipercaya
- 3) Informasi yang ditawarkan jujur

Hal diatas dalam dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dapat memenuhi janjinya, Konsumen dapat percaya kepada suatu perusahaan karena perusahaan dapat memenuhi janji yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Transaksi dapat dipercaya, kepercayaan merupakan hal penting agar terciptanya transaksi yang ideal dan tidak merugikan bagi pihak manapun.
- 3) Informasi yang ditawarkan jujur, Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar, transparan dan memiliki benefit.

2.1.4. *Word of mouth*

2.1.4.1. *Pengertian Word of mouth*

Sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut (Peter & Olson, 2014, hal 222).

Word of mouth atau dari mulut ke mulut menurut (Nurhaeni & Astuti, 2014) merupakan proses komunikasi yang berupa pembelian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth menurut (Hasan, 2010, hal 6) merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

2.1.4.2. Faktor Faktor *Word of mouth*

Banyak faktor yang dapat menentukan sukses tidaknya *word of mouth*. Adapun faktor-faktor tersebut menurut (Hasan, 2010, hal 8) adalah:

- 1) *Antecedents*
- 2) Pemicu
- 3) Kekuatan Organisasi
- 4) Material
- 5) Media
- 6) Tipologi produk
- 7) Receiver

Faktor faktor yang mendorong terjadinya *word of mouth* menurut (Priansa, 2016) adalah :

- 1) Rasa memiliki
- 2) Reputasi
- 3) Kebersediaan untuk membantu

2.1.4.2. Indikator Indikator *Word Of Mouth*

Indikator merupakan suatu ukuran atau petunjuk mengenai tinggi rendahnya suatu keberhasilan *word of mouth*. Adapun indikator *word of mouth* menurut (Hasan, 2010, hal 11) adalah :

- 1) Jangkauan Penyebaran Komunikasi
- 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi
- 3) Keluhan terhadap rekomendasi

Hal diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jangkauan penyebaran komunikasi, kemana saja dan kepada siapa saja informasi yang tersebar
- 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi, percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang lain
- 3) Keluhan terhadap rekomendasi, banyaknya keluhan yang diberikan menentukan sukses tidaknya *word of mouth*.

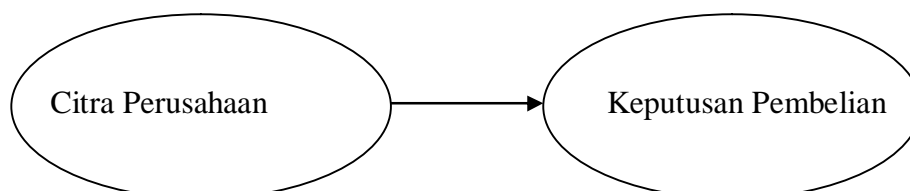
2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan tentunya berpengaruh terhadap para pelanggan untuk mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa pos express atau tidak. (Sudarso, 2016, hal 51) dalam bukunya mengatakan bahwa citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan.

Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2014) dan (Manik, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



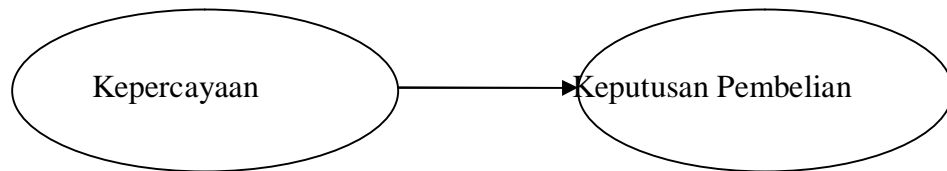
Gambar II.1

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan hal yang utama bagi seseorang untuk memilih atau menggunakan suatu produk maupun jasa, maka kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan. Kepercayaan menurut (Romindo et al., 2019) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2018) dan (Nasution et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



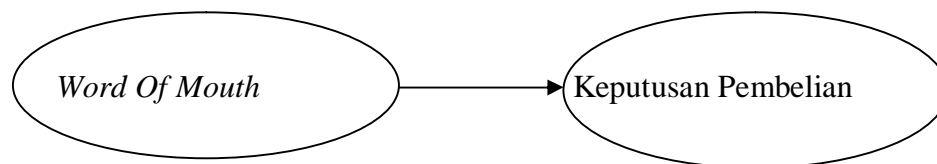
Gambar II.2

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth atau dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pembelian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Nurhaeni & Astuti, 2014).

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2018) dan (Adikumoro & Achmad, 2018) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



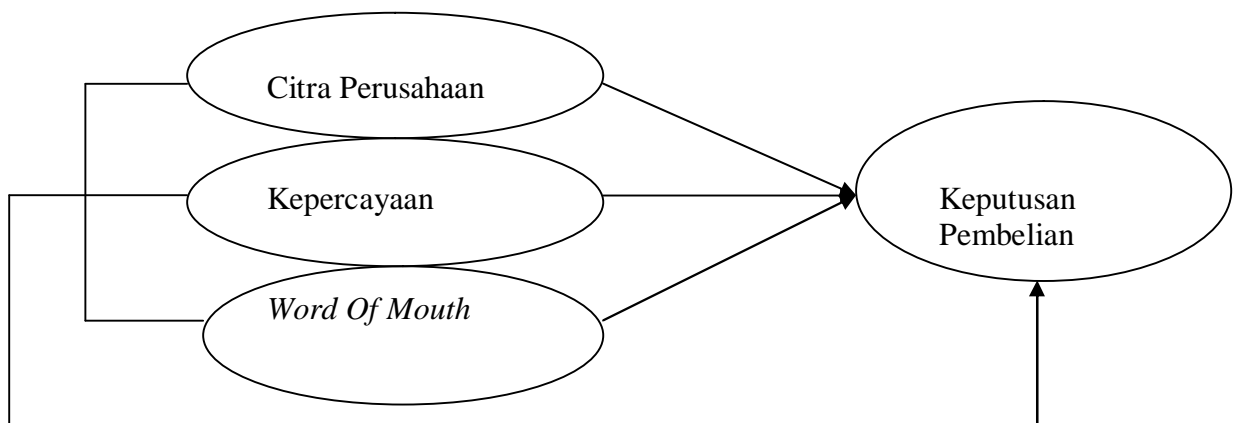
Gambar II.3

(Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4. Pengaruh Citra Perusahaan serta Kepercayaan dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian seorang pelanggan atau konsumen pasti memperhatikan hal hal yang penting sebelum mengambil keputusan pembelian, begitu juga untuk para pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 mereka memperhatikan citra atau nama perusahaan, kepercayaan oleh para pelanggan lain dan interaksi mulut ke mulut atau *word of mouth* sehingga pelanggan yakin untuk membeli jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 2000

Untuk mendapatkan pengertian dari gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* perlu digambarkan kerangka konseptual dari penelitian, yakni :



Gambar II.4
Kerangka konseptual

2.2. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Dinyatakan sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan di kumpulkan (Sopiah & Sangadji, 2010a).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000
4. Citra perusahaan, Kepercayaan dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2014) pendekatan penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditemukan diawal,tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab.

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam.Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat, instrumen pengumpul data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya(Juliandi et al., 2014).

3.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasionalnya adalah :

1. Variabel terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Adapun Indikator keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR KEPUTUSANPEMBELIAN
1	Pilihan Produk
2	Pilihan Merek
3	Pilihan Penjual
4	Waktu Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2012, hal 161)

2. Variabel bebas

a. Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya. Indikator citra perusahaan adalah :

Tabel III.2
Indikator Citra Perusahaan

NO	INDIKATOR CITRA PERUSAHAAN
1	Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan
2	Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat
3	Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan
4	Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga.

Sumber : (Suprpto & Wahyuddin, 2020, hal 8)

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Indikator kepercayaan sebagai berikut :

Tabel III.3

Indikator Kepercayaan

NO	INDIKATOR KEPERCAYAAN
1	Dapat memenuhi janji-janjinya
2	Transaksi dapat dipercaya
3	Informasi yang ditawarkan jujur

Sumber : (Chung, 2018, hal 8)

c. *Word Of Mouth* (X3)

Word of mouth atau dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pembelian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* adalah :

Tabel III.4

Indikator *Word Of Mouth*

NO	INDIKATOR <i>WORD OF MOUTH</i>
1	Jangkauan Penyebaran Komunikasi
2	Kepercayaan terhadap rekomendasi
3	Keluhan terhadap rekomendasi

Sumber : (Hasan, 2010, hal 11)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis langsung mengadakan penelitian ke tempat objek penelitian yaitu di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000.

2. Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat penulis melaksanakan penelitian mulai dari bulan November 2019 sampai dengan Mei 2020.

Tabel III.5
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra Riset	■																															
2	Penyusunan Proposal					■																											
3	Seminar Proposal																	■															
4	Riset																					■											
5	Pengumpulan data																									■							
6	Pengelola data																									■							
7	Penyusunan Laporan Akhir																									■							

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sopiah & Sangadj, 2010, hal 185) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000 yang beralamat di Jl. Pos No 1 Medan.

2. Sampel

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2010, hal 186) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik *nonprobability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos *express*. Dengan menggunakan rumus perhitungan sampel *Bernoulli*, maka dapat di tentukan jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini. Menurut *Bernoulli* (Zikmund & Babin, 2013a):

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{a}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidenceinterval*

P = Perkiraan proporsi keberhasilan

q = 1-p, perkiraan proporsi kegagalan

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan nilai diatas ditetapkan nilai = 1,96. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing 0,5 maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04, maka diambil 96 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut (Juliandi et al., 2014, hal 70) adalah menyelidiki rekaman-rekaman data yang telah berlalu. Jadi, studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk nguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 69) Angket adalah pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/

persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti . Dalam penelitian ini angket di bagikan secara online atau menggunakan google form kepada pelanggan pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000.Kuesioner ini menggunakan skala likert dan setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi jawaban, yaitu :

Tabel III.6
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : (William G. Zikmund & Barry J. Babin, 2013, hal 43)

Dengan sebuah skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai pada sangat negatif.

Agar kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengukuran yang baik harusnya tepat dan akurat, validasi adalah akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (Zikmund & Babin, 2013, hal 21). Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar benar dilakukan (Sopiah & Sangadj, 2010, hal 147)

$$\frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Juliandi et al., 2014, hal 77)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05)
- b) Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebar di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Citra Perusahaan

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
X1	.693	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X2	.766	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X3	.735	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X4	.732	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X5	.788	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X6	.761	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X7	.627	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X8	.733	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X9	.761	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X10	.727	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel citra perusahaan, diketahui bahwasemua butir-butir pernyataan valid karena r hitung > r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Kepercayaan

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
X1	.798	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X2	.730	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X3	.834	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X4	.830	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X5	.851	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X6	.791	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X7	.831	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X8	.827	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X9	.821	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X10	.837	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kepercayaan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung > r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas *Word Of Mouth*

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
X1	.774	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X2	.828	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X3	.746	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X4	.756	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X5	.800	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X6	.868	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X7	.760	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X8	.477	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X9	.681	0,202	0,000 < 0,05	Valid
X10	.663	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel *word of mouth*, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel III.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
Y1	.779	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y2	.798	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y3	.863	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y4	.804	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y5	.794	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y6	.792	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y7	.834	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y8	.755	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y9	.778	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Y10	.530	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 202

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur mantap. Dalam pengertian, alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena pengukuran alat ukur berkali-kali memberikan hasil serupa. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2014, hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel III.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X1)	0,904	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,944	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel diatas,dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya dalam menguraikan suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian bagian sehingga susunan dan tatanan bentuk sesuatu yang diurut tersebut tampak dengan jelas terlihat dan mudah dicerna atau ditangkap maknanya

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel variabel independen, yaitu citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Sumber :(Sugiyono, 2017, hal 277)

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Pengaruh Citra perusahaan

X2 = Pengaruh kepercayaan

X3 = Pengaruh *word of mouth*

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Dimaksudkan untuk menguji bahwa tidak terdapat bias pada nilai estimator dari model yang digunakan dalam penelitian. Terdapat tiga macam uji asumsi klasik yaitu terdiri atas uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Sopiah, 2010).

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi linier berganda, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan ini adalah tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas (Sopiah & Sangadji, 2010, hal 249)

c. Uji Hetrokedastisitas

Hetrokedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian. Analisis regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas (Sopiah & Sangadji, 2010, hal 249)

3.6.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Rukajat, 2018, hal 71)

Keterangan:

R = Nilai Korelasi Parsial

N = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $ds = n-k$.
- b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

2. Uji Simultaan (Uji f)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen .

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : (Rukajat, 2018, hal 72)

Keterangan :

R= Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

n = Jumlah anggota Sampel

Fhitung = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ftabel = Nilai F dalam Ftabel berdasarkan (sampel penelitian)

Kriteria pengujian:

- a. Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b. Ha diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

3. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahuinya diperlukan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

D =Determinasi

R² =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel X1, 10 butir pernyataan untuk variabel X2, 10 butir pernyataan untuk variabel X3 dan 10 butir pernyataan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel x1 adalah citra perusahaan, yang menjadi variabel x2 adalah kepercayaan, yang menjadi variabel x3 adalah *word of mouth* dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan secara online ini dibagikan kepada 96 responden pengguna jasa pos express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000. Sebagai sampel penelitian dan metode yang digunakan adalah metode skala likert yang terdiri dari 5 opsi atau bobot penilaian sebagai berikut.

TABEL IV.1

Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : (William G. Zikmund & Barry J. Babin, 2013, hal 43)

Dalam tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1, X2, dan X3 yaitu variabel bebas (terdiri dari Citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth*). Maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari 5-1.

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang pengguna jasa pada perusahaan tersebut, yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamindapat diliat melalui tabel berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENISKELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	41	42,7	42,7	42,7
	Perempuan	55	57,3	57,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Dari hasil data diatas, dapat diketahui bahwa lebih banyak jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang (57,3%) dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (42,7%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih banyak responden berjeniskelamin perempuan dibandingkan dengan laki laki yang berada di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.

2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	40	41,7	41,7	41,7
	26-30	5	5,2	5,2	46,9
	31-34	6	6,3	6,3	53,1
	>40	45	46,9	46,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Dari hasil data diatas, diketahui bahwa responden berusia >40 tahun sebanyak 45 orang (46,9), usia 31-34 sebanyak 6 orang (6,3%), usia 20-25 sebanyak 40 orang (41,7%) dan yang paling kecil usia 26-30 sebanyak 5 orang (5,2%).

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	38	39,6	39,6	39,6
	D1/D2/D3	16	16,7	16,7	56,3
	S1	37	38,5	38,5	94,8
	S2	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menggunakan jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 pada S1 sebanyak 37 orang (38,5%), D1/D2/D3 sebanyak 16 orang (16,7%), SMA sebanyak 38 orang (39,6%) dan yang paling kecil adalah S2 sebanyak 5 orang (5,2%).

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan, diantaranya sebagai berikut :

a) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada variabel keputusan pembelian adalah :

TABEL IV.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	4	4,2	12	12,5	51	53,1	28	29,2	96	100
2	0	0	1	1,0	16	16,7	51	53,1	28	29,2	96	100
3	0	0	2	2,1	19	19,8	48	50,0	27	28,1	96	100
4	1	1,0	4	4,2	29	30,2	45	46,9	17	17,7	96	100
5	0	0	0	0	19	19,8	45	46,9	32	33,3	96	100
6	0	0	6	6,3	29	30,2	39	40,6	22	22,9	96	100
7	0	0	1	1,0	25	26,0	46	47,9	24	25,0	96	100
8	0	0	1	1,0	16	16,7	59	52,1	29	30,2	96	100
9	0	0	0	0	38	39,6	34	35,4	24	25,0	96	100
10	2	2,1	6	6,3	25	26,0	37	38,5	26	27,1	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 10 hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sesuai dengan kebutuhan saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena percaya dengan perusahaan tersebut” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%).

c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%).

d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 setelah membandingkan dengan perusahaan sejenis” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%)

e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Sebelum saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 saya mencari informasi terlebih dahulu” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Memilih Jasa pos express karena Keluarga, Teman dan Lingkungan sekitar banyak yang memilih PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 39 (40,6%).

g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (47,9)

h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena perusahaan memiliki pengalaman yang baik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (52,1%).

i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Membeli jasa pos express karena pelayanan yang baik dibandingkan perusahaan jasa lainnya” lebih banyak responden menjawab netral sebanyak 38 orang (39,6%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 hanya dalam waktu-waktu tertentu” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%)

TABEL IV.6

Skor Angket Untuk Variabel Citra Perusahaan

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	4	4,2	15	15,6	42	43,8	35	36,5	96	100
2	0	0	0	0	11	11,5	57	59,4	28	29,2	96	100
3	0	0	4	4,2	27	28,1	48	50,0	17	17,7	96	100
4	0	0	1	1,0	27	28,1	45	46,9	23	24,0	96	100
5	0	0	0	0	14	14,6	48	50,0	34	35,4	96	100
6	0	0	2	2,1	13	13,5	40	41,7	41	42,7	96	100
7	0	0	1	1,0	34	35,4	36	37,5	25	26,0	96	100
8	0	0	1	1,0	28	29,2	33	34,4	34	35,4	96	100
9	0	0	1	1,0	20	20,8	45	46,9	30	31,3	96	100
10	0	0	1	1,0	11	11,5	57	59,4	27	28,1	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 10 hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Saya mengetahui dan mendukung segala aktivitas yang berada di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 adalah perusahaan jasa yang memiliki kualitas yang baik ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (59,4%).
- c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Menurut saya citra perusahaan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 paling baik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
- d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara berkomunikasi langsung kepada pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%)
- e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
- f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 menyediakan kotak saran agar bisa mendengar apa saja yang diinginkan pelanggan” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (42,7%).

g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu mengadakan acara khusus setiap tahun dan melibatkan pelanggan sebagai bentuk apresiasi” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (37,5)

h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu memberikan ganti rugi apabila terdapat sesuatu yang tidak diinginkan pelanggan” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (35,4%).

i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu mendengar dan menghargai segala bentuk kritik dari pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Pelaksanaan aktivitas di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak pernah mengganggu pelanggan saat di lokasi” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (59,4%)

TABEL IV.7
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	9	9,4	41	42,7	46	47,9	96	100
2	0	0	0	0	22	22,9	41	42,7	33	34,4	96	100
3	0	0	0	0	22	22,9	41	42,7	33	34,4	96	100
4	0	0	1	1,0	11	11,5	43	44,8	41	42,7	96	100
5	0	0	1	1,0	13	13,5	54	56,3	28	29,2	96	100
6	0	0	2	2,1	15	15,6	43	44,8	36	37,5	96	100
7	0	0	0	0	12	12,5	43	44,8	41	42,7	96	100
8	0	0	1	1,0	21	21,9	44	45,8	30	31,3	96	100
9	0	0	1	1,0	16	16,7	52	54,2	27	28,1	96	100
10	0	0	0	0	20	20,8	44	45,8	32	33,3	96	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 10 hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 memberikan jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan para pelanggan” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila terdapat sesuatu yang tidak diharapkan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%).

- c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Saya percaya bahwa melakukan transaksi di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dapat dipercaya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%).
- d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya merasa aman karena perusahaan melindungi data data milik pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%)
- e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Saya merasa bahwa informasi yang diberikan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 jujur dan transparan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,3%).
- f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak akan berbuat curang/menipu pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 43 (44,8%).
- g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dapat memberikan pelayanan yang baik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8)
- h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Saya percaya dengan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 yang dapat memenuhi janji janjinya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
- i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Saya percaya pihak PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu mengutamakan keterusterangan dalam menawarkan jasa nya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Saya percaya menggunakan jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sesuai dengan harapan saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%)

TABEL IV.8
Skor Angket Untuk Variabel *Word Of Mouth*

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1	7	7,3	26	27,1	41	42,7	20	20,8	96	100
2	0	0	2	2,1	31	32,3	45	46,9	18	18,8	96	100
3	2	2,1	5	5,2	19	19,8	44	45,8	26	27,1	96	100
4	1	1,0	2	2,1	25	26,0	45	46,9	23	24,0	96	100
5	0	0	2	2,1	25	26,0	45	46,9	24	25,0	96	100
6	0	0	2	2,1	32	33,3	42	43,8	20	20,8	96	100
7	0	0	1	1,0	24	25,0	48	50,0	23	24,0	96	100
8	5	5,2	21	21,9	36	37,5	22	22,9	12	12,5	96	100
9	0	0	4	4,2	31	32,3	42	43,8	19	19,8	96	100
10	0	0	1	1,0	18	18,8	41	42,7	36	37,5	96	100

Sumber : *Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel 10 hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 melalui pelanggan lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%).

b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).

d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya dapat memantau informasi dari pelanggan lain sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam keputusan pembelian” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%)

e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Saya memberikan rekomendasi jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 kepada orang lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Saya akan mempromosikan jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 kepada banyak orang ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 42 (43,8%).

g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Saya mendapatkan informasi bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 ini merupakan pilihan

yang yang tepat dalam perusahaan jasa pengiriman barang” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%)

h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Saya pernah mendapatkan rekomendasi yang buruk tentang PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dari orang lain” lebih banyak responden menjawab netral sebanyak 36 orang (37,5%).

i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Keluhan pelanggan lain tentang PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak mempengaruhi saya dalam memilih perusahaan ini” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Saya tidak pernah merekomendasikan hal hal negatif mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 ini.” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%)

4.2. Analisis Data

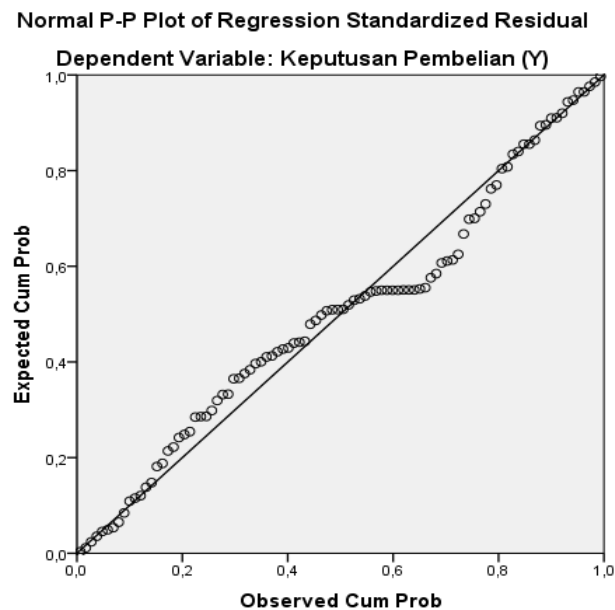
Bagian ini adalah menganalisis data yang bersifat data data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dengan menggunakan asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependent dan independent nya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Gambar IV.1 Uji Normalitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa grafik dari hasil pengolahan data uji normalitas, berdasarkan gambar *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* terlihat data yang berbentuk pola garis horizontal dan sebagian data tersebar ke atas dan kebawah di luar garis. Ini menunjukkan bahwa data ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas

(Sopiah & Sangadji, 2010, hal 249). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Tabel IV.9
Uji Multikolinearitas

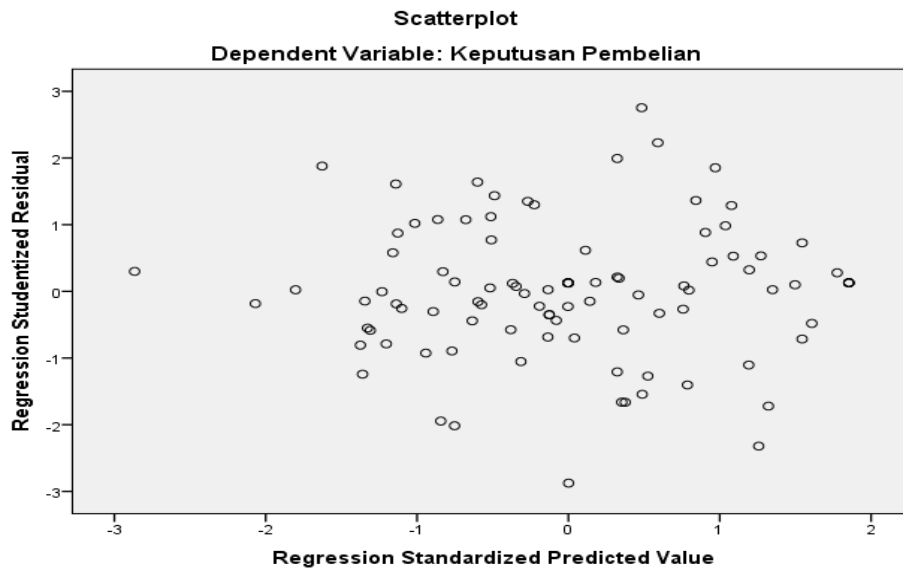
Uji Multikolinearitas	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan	4,658	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	3,861	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	2,747	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk citra perusahaan (X1), Kepercayaan (X2), *word of mouth* (X3) dibawah angka > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian. Analisis regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas (Sopiah & Sangadji, 2010, hal 249).



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Gambar IV.2. Uji Heterokedastistik

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplott

Gambar 2 *scatterplot* yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini apakah terjadi heterokedastistik atau tidak. Hal ini dilihat dari titik titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteokedastistik.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan hasil olah data output SPSS maka diketahui bahwa hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-,382	2,242				-,170
Citra Perusahaan	,300	,115	,269	2,603	,011	,215	4,658
Kepercayaan	,285	,098	,273	2,898	,005	,259	3,861
Word Of Mouth	,416	,079	,417	5,252	,000	,364	2,747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disusun model penelitian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -382 + 0,300X_1 + 0,285X_2 + 0,416X_3$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variable X (Citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth*) memiliki koefisien positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika citra perusahaan (X1), kepercayaan (X2) dan *word of mouth* (X3) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya -382.
- 2) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan citra perusahaan (X1) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan

sebesar 0,300%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan (X1) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik citra perusahaan (X1) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

3) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,285%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik kepercayaan (X2) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y)

4) Jika variabel bebas lainnya nilainya tetap dan *word od mouth* (X3) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,416%. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word od mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y), semakin naik *word od mouth* (X3) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t (parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Rukajat, 2018, hal 71)

Keterangan:

R = Nilai Korelasi Parsial

N = Jumlah Sampel

Adapun hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel IV.11

Uji -t

Model	t hitung	t tabel
1		
CITRA PERUSAHAAN	2,603	1,986
KEPERCAYAAN	2,898	1,986
WORD OF MOUTH	5,252	1,986

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai perolehan uji-t untuk hubungan antara citra perusahaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,603 sedangkan ttabel 1,986, dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,898 sedangkan ttabel 1,986, dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 5,252 sedangkan ttabel 1,986,.

1) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah citra perusahaan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 22, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 2,603$ sedangkan

$t_{tabel} = 1,986$,

Dan kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika : $-1,986 < t_{hitung} < 1,986$,

H_a diterima jika : 1. $t_{hitung} > 1,986$, – $t_{hitung} < -1,986$,

-2,603 – 1,986, 1,986, 2,603



Gambar IV.3

Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 2,603 > t_{tabel} 1,986$, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 22, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 2,898$ sedangkan

$t_{tabel} = 1,986$,

Dan kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika : $-1,986 < t_{hitung} < 1,986$,
 H_a diterima jika : 1. $t_{hitung} > 1,986$ – $t_{hitung} < -1,986$



Gambar IV.4

Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 2,898 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

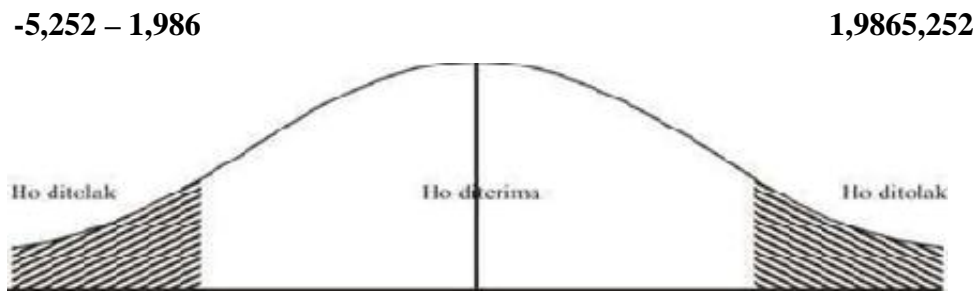
Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah *word of mouth* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 22, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 2,603$ sedangkan

$t_{tabel} = 1,986$

Dan kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika : $-1,986 < t_{hitung} < 1,986$
 H_a diterima jika : 1. $t_{hitung} > 1,986$ – $t_{hitung} < -1,986$



Gambar IV.5

Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 5,252 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 22 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel IV.12

Uji F(Simultan)

ANOVA^a

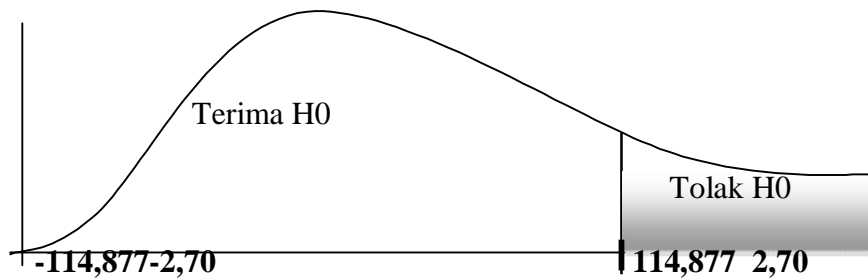
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762,263	3	920,754	114,877	,000 ^b
	Residual	737,393	92	8,015		
	Total	3499,656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22,2020

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 114,877 > Ftabel 2,70 dan probability 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan (X1) kepercayaan (X2) dan *word of mouth* (X3) secarabersama sama terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar IV-6
Kriteria Pengujian Hipotesis 4

5. Uji Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	2,83110
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R- Square sebesar 0,789 atau 78,9% . Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,789 \times 100\% \\ &= 78,9\% \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,789 artinya menunjukkan bahwa sekitar 78,9% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X1) kepercayaan (X2) dan *word of mouth* (X3) atau dapat dikatakan bahwa citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sebesar 78,9% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} = 2,603 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Pratiwi et al., 2014), (Manik, 2018)

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh citra kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan $t_{hitung} = 2,898 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Nugroho, 2018), (Nasution et al., 2019).

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menyatakan $t_{hitung} = 5,252 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Astuti, 2018), (Adikumoro & Achmad, 2018).

4. Pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji simultan (Uji f) mengenai adanya pengaruh citra perusahaan (X1), kepercayaan (X2), dan *word of mouth* (X3) yang menyatakan nilai uji f sebesar $F_{hitung} 114,877 > F_{tabel} 2,70$ dan probability $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t (uji parsial) mengenai pengaruh citra perusahaan, terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos espress di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.
2. Dari hasil uji t (uji parsial) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos espress di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.
3. Dari hasil uji t (uji parsial) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pos espress di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diambil adalah :

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan menjaga komunikasi dengan pelanggan agar perusahaan tau apa yang diinginkan oleh pelanggan..
2. Untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjaga kepercayaan pelanggan, perusahaan harus bisa menjaga nama baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
3. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya penelitian dilakukan dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, harga, kualitas pelayanan atau yang lainnya atau dapat mengembangkan indikator-indikator dalam variabel penelitian ini, sehingga dapat memperkaya pengetahuan dan penelitian di suatu perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut ;

1. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pos express dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth*. Sementara masih banyak faktor faktor lainnya
2. Penelitian hanya memfokuskan pada pembelian jasa pos express di perusahaan tersebut
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 96 responden dan terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adikumoro, D. P., & Achmad, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Oslo Batik Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–12. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65575>
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, D. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Pengguna Smartphone di Boyolali). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–17. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/66289>
- Chung, P. S. A. F. U. M. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 1*. Malang: Seribu Bintang.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Yuyu Sri Rahayu. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal Of Management*, 1(1), 1–19.
- Hasan, A. (2010a). *Marketing dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia*. Surabaya: Cv Jakad Publishing.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1253.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Internasional- Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis)*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.888>
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mutiawati, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Jasa Service Pada Honda Angwin Motor Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/2403>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–12. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/66788>
- Nurhaeni, N., & Astuti, S. R. T. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tanggerang. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*, 20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014a). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 2(1), 1–12.

- Prayogi, M. A., Fahmi, M., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, IV(1), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.353>
- Putri, R. E., W, H. J., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Romindo, R., Muttaqin, M., & Saputra, D. H. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rukajat, A. (2018a). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sudarso, A. (2016a). *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di sumatera utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myra Publisher.

Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.

William G. Zikmund, & Barry J. Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Exploring Marketing Research*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu Responden
di Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya
Adisya Nadira Putri

Petunjuk :

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i , Klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini.

Dengan keterangan :

1=Sangat tidak setuju

2=Tidak setuju

3=Netral

4=Setuju

5=Sangat setuju.

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

3. Umur :

20-25 Tahun

26-30 Tahun

31-34 Tahun

>40 Tahun

4. Pendidikan :
 SMA

D1/D2/D3

S 1

S 2

Lainnya

5. Pekerjaan :

Mahasiswa/i

PNS

Karyawan Swasta

Lainnya

A. Citra Perusahaan

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan					
1.	Saya mengetahui dan mendukung segala aktivitas yang berada di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000					
B.	Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat					
1.	PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 adalah perusahaan jasa yang memiliki kualitas yang baik					
2.	Menurut saya citra perusahaan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 paling baik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya					
3	PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan					

	20000 selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara berkomunikasi langsung kepada pelanggan					
4	PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan					
5	PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 menyediakan kotak saran agar bisa mendengar apa saja yang diinginkan pelanggan					
C.	Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan					
1.	PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu mengadakan acara khusus setiap tahun dan melibatkan pelanggan sebagai bentuk apresiasi					
2.	PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu memberikan ganti rugi apabila terdapat sesuatu yang tidak diinginkan pelanggan					
D.	Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga.					
1.	Pelaksanaan aktivitas di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak pernah mengganggu pelanggan saat di lokasi					

B. Kepercayaan

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	Dapat memenuhi janji-janjinya					
1.	PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 memberikan jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan para pelanggan					
2.	PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila terdapat sesuatu yang tidak diharapkan					
3	Saya percaya dengan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 yang dapat memenuhi janji janjinya					
B.	Transaksi dapat dipercaya					
1.	Saya percaya bahwa melakukan transaksi di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dapat dipercaya					
2	Saya percaya menggunakan jasa pos express di PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sesuai dengan harapan saya					

C.	Informasi yang ditawarkan jujur					
1.	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 jujur dan transparan					
2	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak akan berbuat curang/menipu pelanggan					
3	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dapat memberikan pelayanan yang baik					
4	Saya percaya pihak PT.Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 selalu mengutamakan keterusterangan dalam menawarkan jasa nya					

C. Word Of Mouth (Interaksi Mulut ke Mulut)

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	Jangkauan Penyebaran Komunikasi					
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 melalui pelanggan lain					
2.	Saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000					
3.	Saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000					
4	Saya dapat memantau informasi dari pelanggan lain sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam keputusan pembelian					
B.	Kepercayaan terhadap rekomendasi					
1.	Saya memberikan rekomendasi jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 kepada orang lain					
2.	Saya akan mempromosikan jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 kepada banyak orang					
3.	Saya mendapatkan informasi bahwa PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 ini merupakan pilihan yang yang tepat dalam perusahaan jasa pengiriman barang					
C.	Keluhan terhadap rekomendasi					
1.	Saya pernah mendapatkan rekomendasi yang buruk tentang PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 dari orang lain					

2.	Keluhan pelanggan lain tentang PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 tidak mempengaruhi saya dalam memilih perusahaan ini					
3.	Saya tidak pernah merekomendasikan hal hal negatif mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 ini.					

D. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SKS	TS	KS	S	SS
A.	Pilihan Produk					
1.	Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena percaya dengan perusahaan tersebut					
3.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000					
B.	Pilihan Merek					
1.	Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 setelah membandingkan dengan perusahaan sejenis					
2.	Sebelum saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 saya mencari informasi terlebih dahulu					
3.	Memilih Jasa pos express karena Keluarga, Teman dan Lingkungan sekitar banyak yang memilih PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000.					
C.	Pilihan Penjual					
1.	Saya memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan.					
2.	Memilih jasa pos express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000 karena perusahaan memiliki pengalaman yang baik					
3.	Membeli jasa pos express karena pelayanan yang baik dibandingkan perusahaan jasa					

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	38
29	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
30	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
31	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	43
32	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	40
33	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	46
34	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	32
35	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
36	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
37	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
38	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	43
39	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	40
40	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	38
41	2	4	2	3	4	5	3	3	4	4	34
42	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	42
45	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
47	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
48	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
51	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
52	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	35
53	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	37
58	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	40
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
60	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
61	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33

62	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
64	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	44
65	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	42
66	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
70	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
71	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	32
72	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
73	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
74	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
76	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
77	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
78	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	34
79	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
82	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	35
85	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	36
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
88	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	43
92	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	39
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	44

**Tabulasi Data Jawaban Responden Tentang Kepercayaan
(x2)**

NO	KEPERCAYAAN(X2)										TOTALX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
7	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
10	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
13	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
15	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
16	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
17	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
24	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3
30	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4
31	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
32	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
34	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
35	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

39	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
40	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
41	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
51	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
52	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
53	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
58	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
60	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
61	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	
65	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
67	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
72	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
77	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
78	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	
79	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	

82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
85	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

**Tabulasi Data Jawaban Responden Tentang *Word Of Mouth*
(X3)**

NO	WORD OF MOUTH(X3)										TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	4	5	2	4	4	5	2	5	5	4
10	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
13	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
15	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
18	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4
20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
21	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
24	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
26	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4
27	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
28	5	4	5	5	3	3	4	1	4	4	4
29	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3
30	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3
31	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
34	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
35	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	5
36	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5
37	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4

81	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
82	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
85	2	3	1	2	3	3	3	4	5	3	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
88	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
90	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
91	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	
92	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	

**Tabulasi Data Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian
(Y)**

NO	KEPUTUSAN_PEMBELIAN(Y)										TOTALY
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
6	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	4	4	4	2	4	5	4	2	39
10	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
14	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
15	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
16	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	25
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
18	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
19	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
21	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
23	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	43
24	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	38
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
30	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
31	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
32	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39
33	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
35	3	4	5	3	5	5	5	3	3	3	39
36	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	38

39	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
40	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	31
41	2	4	4	2	4	4	4	3	3	5	35
42	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
43	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
44	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
45	2	2	2	1	4	3	3	5	3	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
47	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	38
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
52	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
53	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
55	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	42
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
58	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	42
59	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
60	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
61	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
62	3	3	4	5	4	3	5	3	3	5	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	42
66	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	35
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	30
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
72	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	33
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
74	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
75	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
78	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	30
79	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	40

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x6	Pearson Correlation	,399**	,574**	,346**	,411**	,565**	1	,438**	,593**	,659**	,602**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x7	Pearson Correlation	,307**	,338**	,337**	,457**	,332**	,438**	1	,493**	,417**	,395**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x8	Pearson Correlation	,376**	,458**	,438**	,391**	,543**	,593**	,493**	1	,534**	,476**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x9	Pearson Correlation	,443**	,515**	,464**	,383**	,586**	,659**	,417**	,534**	1	,581**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x10	Pearson Correlation	,419**	,594**	,350**	,473**	,528**	,602**	,395**	,476**	,581**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p1	Pearson Correlation	,693**	,766**	,735**	,732**	,788**	,761**	,627**	,733**	,761**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

x5	Pearson Correlation	,557**	,707**	,520**	,539**	1	,792**	,574**	,252*	,455**	,568**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,013	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x6	Pearson Correlation	,540**	,740**	,546**	,569**	,792**	1	,750**	,336**	,599**	,598**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x7	Pearson Correlation	,550**	,657**	,506**	,468**	,574**	,750**	1	,154	,595**	,462**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,134	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x8	Pearson Correlation	,271**	,231*	,195	,256*	,252*	,336**	,154	1	,343**	,213*	,477**
	Sig. (2-tailed)	,008	,024	,057	,012	,013	,001	,134		,001	,037	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x9	Pearson Correlation	,408**	,527**	,338**	,320**	,455**	,599**	,595**	,343**	1	,467**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x10	Pearson Correlation	,355**	,473**	,438**	,394**	,568**	,598**	,462**	,213*	,467**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p1	Pearson Correlation	,774**	,828**	,746**	,756**	,800**	,868**	,760**	,477**	,681**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	p1	
x1	Pearson Correlation	1	,734**	,674**	,633**	,555**	,442**	,601**	,637**	,509**	,274**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x2	Pearson Correlation	,734**	1	,748**	,620**	,575**	,536**	,648**	,567**	,574**	,243*	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x3	Pearson Correlation	,674**	,748**	1	,690**	,592**	,643**	,808**	,622**	,574**	,355**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x4	Pearson Correlation	,633**	,620**	,690**	1	,583**	,578**	,684**	,512**	,649**	,273**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x5	Pearson Correlation	,555**	,575**	,592**	,583**	1	,618**	,635**	,588**	,550**	,455**	,794**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x6	Pearson Correlation	,442**	,536**	,643**	,578**	,618**	1	,642**	,483**	,707**	,420**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x7	Pearson Correlation	,601**	,648**	,808**	,684**	,635**	,642**	1	,644**	,525**	,311**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x8	Pearson Correlation	,637**	,567**	,622**	,512**	,588**	,483**	,644**	1	,609**	,259*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x9	Pearson Correlation	,509**	,574**	,574**	,649**	,550**	,707**	,525**	,609**	1	,307**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x10	Pearson Correlation	,274**	,243*	,355**	,273**	,455**	,420**	,311**	,259*	,307**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,007	,017	,000	,007	,000	,000	,002	,011	,002		,000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p1 Pearson Correlation	,779**	,798**	,863**	,804**	,794**	,792**	,834**	,755**	,778**	,530**		1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas

1. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,904	10

2. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,944	10

3. X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,906	10

4. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,925	10

Lampiran Karakteristik Responden

JENISKELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	41	42,7	42,7	42,7
Perempuan	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	40	41,7	41,7	41,7
26-30	5	5,2	5,2	46,9
31-34	6	6,3	6,3	53,1
>40	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	38	39,6	39,6	3
	D1/D2/D3	16	16,7	16,7	5
	S1	37	38,5	38,5	9
	S2	5	5,2	5,2	10
	Total	96	100,0	100,0	

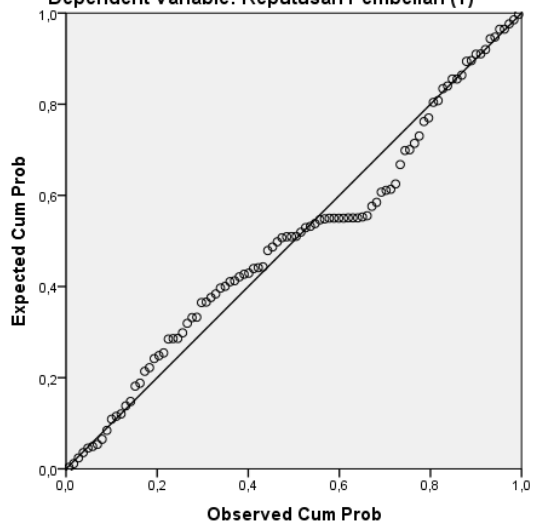
PEKERJAAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	30	31,3	31,3	
	Lainnya	38	39,6	39,6	
	Mahasiswa/i	21	21,9	21,9	
	PNS	7	7,3	7,3	
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

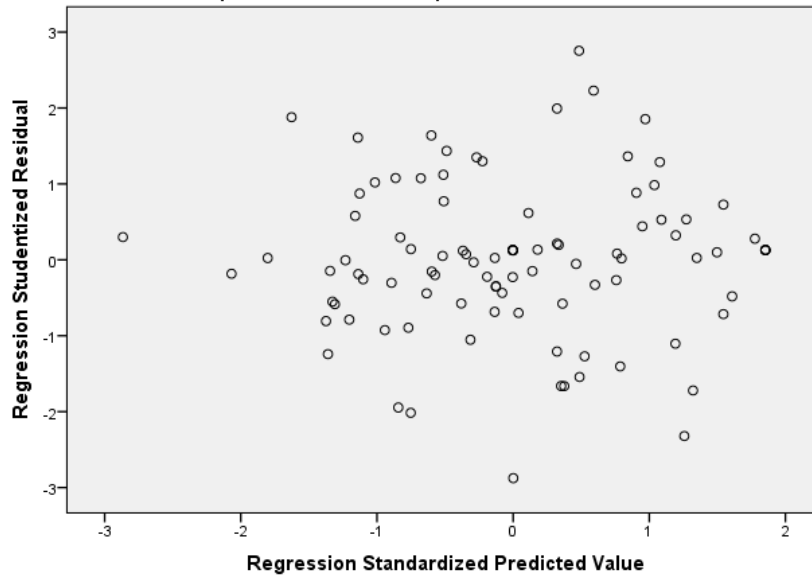
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,382	2,242		-,170	,865		
	Citra Perusahaan	,300	,115	,269	2,603	,011	,215	4,658
	Kepercayaan	,285	,098	,273	2,898	,005	,259	3,861
	Word Of Mouth	,416	,079	,417	5,252	,000	,364	2,747

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran Uji Heterokedasitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran Uji-t, Uji-f, dan Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,382	2,242		-,170	,865
	CITRA PERUSAHAAN	,300	,115	,269	2,603	,011
	KEPERCAYAAN	,285	,098	,273	2,898	,005
	WORD OF MOUTH	,416	,079	,417	5,252	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2762,263	3	920,754	114,877	,000 ^b
	Residual	737,393	92	8,015		
	Total	3499,656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,782	2,83110

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN

