

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Keberadaan Pos Indonesia, mulanya berdiri menapaki sejarah panjang yang terentang sejak era kolonial Belanda. Atas prakarsa Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff, didirikan untuk pertama kalinya di Batavia (Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 1746. Maksud utama pendiriannya agar meningkatkan perlindungan dokumen, khususnya untuk para pedagang yang beraktivitas di luar Jawa dan menjalin hubungan dengan Belanda. Kehadiran Kantor Pos ini menandai dimulainya era baru layanan pos yang terorganisir di Indonesia, mengemban peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi yang andal. Setelah empat tahun Kantor Pos Batavia berdiri lalu disusul dengan Kantor Pos Semarang. Dengan tujuan agar membangun jaringan pos yang terstruktur antara kedua kota tersebut dan mempercepat proses pengiriman surat. Saat itu, rute pos melewati beberapa kota di pulau Jawa. Pembentukan Kantor Pos di Batavia dan Semarang menjadi titik awal perjalanan panjang Pos Indonesia yang terus berkembang hingga saat ini, melayani masyarakat di seluruh penjuru nusantara.

Pos Indonesia telah melalui perjalanan panjang dengan berbagai perubahan yang terjadi. Dimulai dari Jawatan PTT (Pos, Telegraf dan Telepon) yang berfokus pada pelayanan publik non-komersial. Pada tahun 1965, Jawatan PTT berganti nama menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) sebagai hasil dari perkembangan dan kemajuan sektor pos dan telekomunikasi. PN Postel kemudian berubah menjadi Perum Pos dan Giro pada tahun 1978. Ini secara resmi menjadi satu-satunya perusahaan milik negara yang menyediakan layanan pos dan giropos dari skala internasional maupun nasional. Pada tahun 1995, badan hukum perusahaan ini kembali diubah menjadi persero dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Transformasi ini menandai era baru bagi Pos Indonesia, beralih dari badan usaha milik negara menjadi perusahaan yang lebih mandiri dan berorientasi pada pasar. Pos Indonesia terus berbenah dan berinovasi dalam memajukan layanan pos di seluruh Indonesia.

Pos Indonesia bagaikan laba-laba yang telah menjalin jaringannya di seluruh Indonesia. Dengan 24 ribu titik layanan di 940 lokasi transmigrasi terpencil, jangkauan Pos Indonesia menjangkau 100% kabupaten/kota, hampir 100% kecamatan, dan 42% kelurahan/desa. Tak ada pelosok negeri yang luput dari layanannya. Di era digital ini, Pos

Indonesia tak mau ketinggalan. Di beberapa kota besar, lebih dari 4.800 kantor pos terhubung ke jaringan yang solid dan terintegrasi, dan memiliki layanan *elektronic mobile pos*. Dengan terciptanya kode pos yang canggih, sistem ini, mempermudah pengiriman barang memastikan setiap jengkal wilayah Indonesia dapat di deteksi secara akurat.

Dedikasi dan komitmen Pos Indonesia untuk memberikan pelayanan prima dan terus berinovasi dan membagi lingkup bisnis menjadi dua agar menjadikan Pos Indonesia sebagai pilihan terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Berikut dua lingkup bisnis yang dimiliki pos indonesia :

Bisnis Surat Paket dan Logistik	
Pos Domestik	
Kargo Ritel	
Paket Pos Jumbo	
Pos Kilat Khusus	
Paket Pos Biasa	
Pos Express	
Pos Instant	
Pos International	
Express Mail Service (EMS)	
Paket Cepat Internasional	
Pos Tercatat Internasional	
Paket Biasa Internasional	
Pos Udara Internasional	
Pos Ekspor	
Logistik	
Integrasi Logistik	

Bisnis Jasa Keuangan	
Fund Distribution	
Bank Channeling	
Wesel Pos	
Giro Pos	
Pospay	

Gambar 4.1 Lingkup Bisnis Pos Indonesia

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

4.2 Karakteristik Responden

Hasil data pertanyaan yang telah di isi oleh 113 partisipan menggambarkan data yaitu:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
No		
1	Laki-Laki	77
2	Perempuan	36
	Total	113

Sumber : Data Olahan Primer, 2024

Penelitian ini melibatkan 113 responden yang terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan identitas gender laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 68%. Sementara itu, perempuan hanya 32%. Dengan demikian, rata-rata orang yang menggunakan ekspedisi Pos Indonesia dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Laki-Laki pada umumnya jasa ekspedisi Pos Indonesia menawarkan solusi yang praktis untuk mengirim barang dengan aplikasi Pos Aja tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. Ini sangat menghemat waktu dan tenaga, terutama bagi laki-laki yang memiliki jadwal yang sibuk. Dan diantara laki-laki yang menjalankan bisnis, baik kecil maupun besar, yang membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirim produk kepada pelanggan mereka di seluruh indonesia. Pengiriman yang andal dan Waktu yang tepat sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan kelangsungan bisnis. Laki-laki yang sering bepergian atau bekerja di luar kota/luar negeri mungkin perlu mengirim barang pribadi atau barang-barang lainnya ke lokasi baru. Jasa ekspedisi Pos Indonesia menawarkan solusi yang aman dan efisien untuk kebutuhan ini.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia

Data Usia Responden			
No	Usia	Responden	Persentase
1	14 - 18	7	6%
2	19 - 23	70	62%
3	24 - 28	36	32%
	Total	113	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi 3 rentang usia, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2. Ada 7 responden dengan kisaran usia 14 hingga 18 tahun, yang memberikan nilai persentase 6%. 70 responden berusia 19 hingga 23 tahun, yang memberikan nilai persentase 62%. Serta 36 responden berusia lebih dari 24 hingga 28 tahun, yang memberikan nilai persentase 32%. Hal itu menunjukkan bahwa Pos Indonesia memiliki

jangkauan yang sangat luas, mencakup seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil. Ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa atau pekerja muda yang mungkin tinggal jauh dari kota besar. Kantor Pos Indonesia tersebar luas dan mudah diakses di banyak tempat, termasuk di daerah pedesaan dan perkotaan. Ini memudahkan kelompok umur 19 - 23 tahun untuk mengirim atau menerima paket tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Sebagai salah satu institusi tertua di Indonesia, Pos Indonesia memiliki reputasi yang kuat dan terpercaya. Banyak orang merasa nyaman menggunakan layanan yang sudah lama beroperasi dan diandalkan oleh generasi z.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

Data Pekerjaan Responden			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	38	34%
2	Wirausaha	6	5%
3	Karyawan	55	49%
4	Lainnya	14	12%
Total		113	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada Tabel 4.3 terlihat data pekerjaan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 4 kategori, yakni Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 38 atau 34%, Wirausaha sebanyak 6 responden dengan nilai persentase sebanyak 5%, Karyawan dengan jumlah responden 55 atau 49% dan Lainnya dengan jumlah 14 responden dengan nilai persentase sebanyak 12%. Dengan demikian, pekerjaan responden pada penelitian ini lebih banyak diisi oleh para Karyawan, hal tersebut terjadi karena proses penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui sosial media peneliti, dan peneliti juga menyebarkan ke perusahaan tempat peneliti magang dan perusahaan-perusahaan yang ada di Tangerang Selatan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari dilakukannya Analisis statistik deskriptif agar mempelajari bagaimana responden menanggapi pertanyaan pada kuesioner penelitian. Pada penelitian terdapat empat variabel diteliti yakni, Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli, dan Kualitas Layanan. Peneliti akan memproses nilai indikator masing-masing variabel melalui analisis deskriptif, yang mencakup nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Dengan melihat hasil dari nilai standar deviasi, jika nilai mencapai nol, maka keputusan tersebut memiliki karakteristik homogen (tidak bervariasi), dan jika nilai

tidak mencapai nol, maka keputusan tersebut memiliki karakteristik heterogen (bervariasi).

4.3.1 Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
KL 1	3.664	1.000	5.000	1.078
KL 2	4.035	1.000	5.000	0.861
KL 3	3.885	1.000	5.000	0.900
KL 4	3.673	1.000	5.000	0.897
KL 5	3.664	1.000	5.000	1.001

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, menunjukkan hasil pengolahan data statistik deskriptif pada variabel Kualitas Layanan yang mencakup 5 item pertanyaan. Lalu seusai melakukan pengolahan data, hasil dari keseluruhan data pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan hasil yang memenuhi standar.

Kemudian, pada data Tabel 4.4 dapat diidentifikasi nilai *mean* atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel Kualitas Layanan tertinggi adalah 4.035 pada indikator KL2 dan nilai mean terkecil 3.664 indikator KL1 dan KL5. Hal ini menunjukkan bahwa responden keseluruhan memilih opsi setuju dalam variabel Kualitas layanan pada jasa ekspedisi Pos Indonesia, terdapat beberapa faktor mengapa responden memilih setuju pada indikator variabel Kualitas Layanan, karena Kantor Pos Indonesia tersebar luas dan mudah diakses di banyak tempat, termasuk di daerah pedesaan dan perkotaan. Ini memudahkan responden untuk mengirim atau menerima paket tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Dan Pos Indonesia telah berupaya berinovasi dengan menyediakan layanan berbasis aplikasi dan pelacakan online, serta penanganan keluhan lewat aplikasi yang menarik bagi responden Generasi z yang akrab dengan teknologi.

Nilai standar deviasi Kualitas Layanan yang jauh dari nol menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam persepsi responden terhadap kualitas layanan. Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan KL2 yakni 0,861 menunjukkan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel Kualitas Layanan ini bervariasi atau beragam.

4.3.2 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
CM 1	3.894	1.000	5.000	1.025
CM 2	3.850	1.000	5.000	0.904
CM 3	3.487	1.000	5.000	1.049
CM 4	3.522	1.000	5.000	1.031

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, menggambarkan hasil Pengolahan data statistik deskriptif pada variabel Citra Merek yang mencakup 4 item pertanyaan. Tetapi setelah melakukan pengolahan data, peneliti menghapus sejumlah item pertanyaan disebabkan nilai dari item pertanyaan tersebut terbukti tidak memenuhi standar yaitu CM1 dan CM2 Sehingga hanya menggunakan item pertanyaan untuk variabel Citra Merek yaitu CM3 dan CM4.

Kuesioner Item pertanyaan pada CM1 adalah “Saya memilih jasa ekspedisi Pos Indonesia karena familiar dengan logo Pos Indonesia?”. Kuesioner Item pertanyaan pada CM2 adalah “Saya memilih menggunakan layanan jasa ekspedisi Pos Indonesia karena saya mengetahui reputasi yang dimiliki Pos Indonesia?”.

Item-Item pertanyaan tersebut dilakukan eliminasi dikarenakan tidak dapat memenuhi standar minimal. Eliminasi yang dilakukan menekankan bahwa para pengguna Pos Indonesia dengan layanan jasa ekspedisi ini dianggap tidak tepat bagi pengguna dikarenakan faktor pengetahuan pengguna terhadap Pos Indonesia tidak berdasarkan logo dan reputasi Pos Indonesia sehingga penetapan Citra Merek tersebut tidak relevan untuk diinput dalam indikator pertanyaan kuesioner yang telah dilakukan.

Kemudian, berdasarkan Tabel 4.4 nilai *mean* atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel Citra Merek tertinggi adalah 3.522 untuk indikator CM3 dan nilai mean terkecil 3.487 indikator CM4. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden mengisi opsi setuju dan sedikit dari pilihan responden mengisi tidak setuju, dengan demikian Citra Merek berperan dalam perilaku konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian atau tidaknya layanan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Nilai standar deviasi Citra Merek yang jauh dari nol menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam persepsi responden terhadap citra merek. Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan CM4 yakni 1.031 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel Citra Merek ini bervariasi atau beragam.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
KP 1	3.664	1,000	5,000	0.898
KP 2	3.230	1,000	5,000	1.129
KP 3	3.699	1,000	5,000	0.995

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, diketahui hasil olah data statistik deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 3 pertanyaan. Lalu setelah melakukan pengolahan data, hasil dari keseluruhan data pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang memenuhi standar.

Kemudian, pada data Tabel 4.6 nilai mean atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel Keputusan Pembelian tertinggi yaitu 3.699 pada indikator KP3 dan yang terkecil 3.230 pada indikator KP2. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini rata-rata memilih opsi setuju dalam variabel Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia, terdapat beberapa faktor yang membuat responden melakukan Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia, karena Sebagai salah satu institusi tertua di Indonesia, Pos Indonesia memiliki reputasi yang kuat dan terpercaya sehingga mereka merasa nyaman menggunakan layanan yang sudah lama beroperasi dan diandalkan oleh berbagai generasi. Faktor telah terbiasanya menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia membuat mereka tidak merasa nyaman menggunakan jasa ekspedisi lainnya.

Nilai standar deviasi Keputusan Pembelian yang jauh dari nol menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam kecenderungan responden untuk membeli produk atau layanan tertentu. Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan KP1 yakni 0.898 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian ini bervariasi atau beragam.

4.3.4 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
MB 1	3.363	1.000	5.000	1.014
MB 2	3.531	1.000	5.000	0.969
MB 3	3.398	1.000	5.000	1.109
MB 4	3.204	1.000	5.000	1.074

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, diketahui hasil olah data statistik deskriptif pada variabel Minat Beli yang terdapat 4 pertanyaan. Lalu sesuai melakukan pengolahan data, hasil dari keseluruhan data pada variabel Minat Beli menunjukkan hasil yang memenuhi standar.

Kemudian, pada data Tabel 4.7 dapat diketahui nilai mean atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel Keputusan Pembelian terbesar adalah 3.531 untuk indikator MB2 dan nilai mean terkecil 3.204 indikator MB4. Dengan ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini rata-rata memilih opsi setuju dalam variabel Minat Beli jasa ekspedisi Pos Indonesia, terdapat beberapa faktor yang membuat responden melakukan Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia, karena berbagai pilihan layanan pengiriman seperti Pos Kilat Khusus, Pos Biasa, dan layanan internasional, sehingga dapat memilih pilihan yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. mereka, baik dari segi kecepatan, ketepatan maupun biaya.

Nilai standar deviasi Minat Beli yang jauh dari nol menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam tingkat minat beli responden terhadap produk atau layanan tertentu. Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan MB2 yakni 0.969 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian ini bervariasi atau beragam.

4.4 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Melakukan Tahapan Outer Model dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model prediksi. Peneliti menggunakan analisis model untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diamati (*observed variable*) dan variabel laten (*latent Variable*). Termasuk dalam pemeriksaan ini adalah reliabilitas, validitas konvergen, *Average Variance Eextrated* (AVE), dan validitas diskriminan.

4.4.1 Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Tahapan Validitas Konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu mengukur konstruk tersebut dengan baik. Hal ini dilakukan dengan cara menguji outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai dari *outer loadings* valid apabila item pertanyaan $>0,70$. Tetapi jika *outer loadings* $<0,0$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dilakukan eliminasi, karena hal tersebut tidak baik jika dilakukan pengukuran dalam variabel laten.

Seusai melakukan uji melalui smartPLS hasil dari uji *outer loading* pada indikator CM1, dan CM2 dengan demikian terdapat 2 item pertanyaan yang dinyatakan dibawah nilai minimum, peneliti kembali melakukan pengujian kembali terdapat model pengukuran konstruk dengan melakukan eliminasi 2 item pertanyaan.

Setelah peneliti melakukan pengujian ulang, peneliti mendapatkan nilai item pertanyaan yang sudah sesuai dengan syarat minimum $>0,70$. indikator yang dapat dinyatakan valid dapat di lihat dalam Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	Kualitas Layanan	Citra Merek	<i>Keputusan Pembelian</i>	Minat Beli
KL1	0.769			
KL2	0.818			
KL3	0.867			
KL4	0.764			
KL5	0.862			
CM3		0.824		
CM4		0.833		
KP1			0.861	
KP2			0.801	
KP3			0.897	
MB1				0.854
MB2				0.823
MB3				0.868
MB4				0.825

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

4.4.2. Average Variance Eextrated (AVE)

Pada tahapan selanjutnya, peneliti melakukan tahapan pengujian analisis validitas konvergen yakni uji *average variance extracted* (AVE). pengujian ini untuk mengidentifikasi nilai dari validitas konvergen dari

kontruk. Syarat nilai AVE yakni $>0,5$ agar dapat diakui valid. Hasil dari pengujian AVE dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.668
Citra Merek	0.571
Keputusan Pembelian	0.729
Minat Beli	0.710

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Setelah melihat hasil dari Tabel 4.9, Didapati nilai AVE keseluruhan konstruk memiliki hasil $>0,5$, sehingga dapat dikatan valid dan memenuhi syarat.

4.4.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Beberapa indikator dapat dikatakan memenuhi syarat dalam pemenuhan validitas diskriminan apabila nilai cross loadingnya memiliki nilai 0,70 atau bisa lebih dari nilai tersebut. Dalam Tabel 4.10 merupakan hasil untuk nilai *loading factor cross loading*.

Tabel 4.10 Hasil Nilai Cross Loadings

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Minat Beli
KL1	0.769	0.560	0.436	0.457
KL2	0.818	0.534	0.391	0.421
KL3	0.867	0.645	0.509	0.525
KL4	0.764	0.562	0.427	0.467
KL5	0.862	0.643	0.497	0.606
CM3	0.547	0.824	0.604	0.701
CM4	0.566	0.833	0.625	0.690
KP1	0.577	0.657	0.861	0.728
KP2	0.376	0.579	0.801	0.770
KP3	0.498	0.644	0.897	0.759
MB1	0.553	0.714	0.747	0.854
MB2	0.533	0.635	0.746	0.823
MB3	0.528	0.652	0.777	0.868
MB4	0.467	0.669	0.705	0.825

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Nilai pengisian untuk setiap item pertanyaan untuk variabel laten dicirikan dengan huruf tebal untuk membuat perbedaan agar mudah dikenali. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* untuk setiap item

pertanyaan mempunyai nilai *cross loadings* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loadings* variabel laten lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam hasil pengisian cross-loadings pada table 4.10. Dalam masing-masing nilai konstruk yang berbeda, tidak terdapat nilai yang berkorelasi tinggi pada pengukuran ini, sehingga pengukuran *cross loadings* dapat diterima.

4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk menunjukkan seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu alat pengukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang-ulang. Untuk mengkaji *internal consistency reliability*, nilai *Alpha Cronbach (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan $\rho_A > 0,7$.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4.11 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan	0.875
Citra Merek	0.749
Keputusan Pembelian	0.813
Minat Beli	0.864

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 nilai dari *Cronbach's Alpha* dari seluruh nilai variabel lebih dari 0.7. soleh sebab itu, dapat dinyatakan pada tingkat variabel reliabilitas yang tinggi atau seluruh nilai variabel telah memenuhi syarat.

2. Composite Reliability

Tabel 4.12 Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0.909
Citra Merek	0.840
Keputusan Pembelian	0.890
Minat Beli	0.907

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa hasil dari nilai *composite reliability* berada diatas nilai minimum dari nilai syarat $> 0,7$. Dapat dinyatakan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat diterima dan reliabel.

2. Rho_A

Tabel 4.13 Hasil ρ_A

	<i>Rho_A</i>
Kualitas Layanan	0.888
Citra Merek	0.778
Keputusan Pembelian	0.813
Minat Beli	0.864

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dinyatakan hasil dari nilai ρ_A beradadiatas nilai minimum dari nilai syarat $> 0,7$. Dapat dinyatakan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi syarat, oleh karena itu hasil data ini diterima serta reliabel.

4.6 Analisis Inner Model (Structural Model)

Melalui pengujian *inner model* peneliti menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori entitas. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian yakni, pengujian *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*.

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-Square* mengindikasikan pengaruh signifikan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ini sejalan dengan pendekatan regresi untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel laten. Nilai *R-square* dari tes adalah 0,75 (Kuat), 0,50 (Moderat), dan 0,25 (Lemah). Nilai *R-Square* dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.780
Minat Beli	0.632

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan minat beli. Variabel minat beli mempengaruhi variabel keputusan. Berdasarkan hasil dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0.780. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 78%, yang menunjukkan masuknya ke dalam kategori yang mempengaruhi secara kuat. Variabel Minat Beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.632. Maka dapat dikatakan

bahwa pengaruh dari variabel Minat Beli sebesar 63,2%. sehingga mempengaruhi secara kuat.

2. Analisis F-Square

Setelah melakukan penilaian terhadap nilai R-square maka dilakukan penelitian terhadap F-square, Nilai *F-Square* dapat ditentukan yaitu, 0,02 (lemah), 0,15 (Moderat) dan 0,35 (Kuat). Analisis *F-Square* dapat diketahui pada table berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Nilai Analisis F-Square

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kualitas Layanan				0.009
Citra Merek				0.690
Keputuasn Pembelian				
Mina Beli			3.536	

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui pada penilaian *F-Square* bahwa variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Minat Beli secara lemah dengan nilai *F-Square* sebesar 0,009. Citra Merek mempengaruhi Minat Beli secara kuat dengan nilai sebesar 0,690. Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian secara kuat dengan nilai sebesar 3.536. dari data ini, nilai F-Square kualitas layanan tidak terlalu mempengaruhi variabel minat beli karena pengaruhnya tergolong lemah, namun pada variabel citra merek mempengaruhi varibael

3. Analisis Q-Square

Analisis *Q-Square* atau (Q^2) Jika nilai Q^2 kurang dari 0 maka model memiliki predictive relevansi rendah apabila nilai Q^2 diatas 0 maka menunjukkan model mempunyai predictive relevansi kuat.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Q-Square*

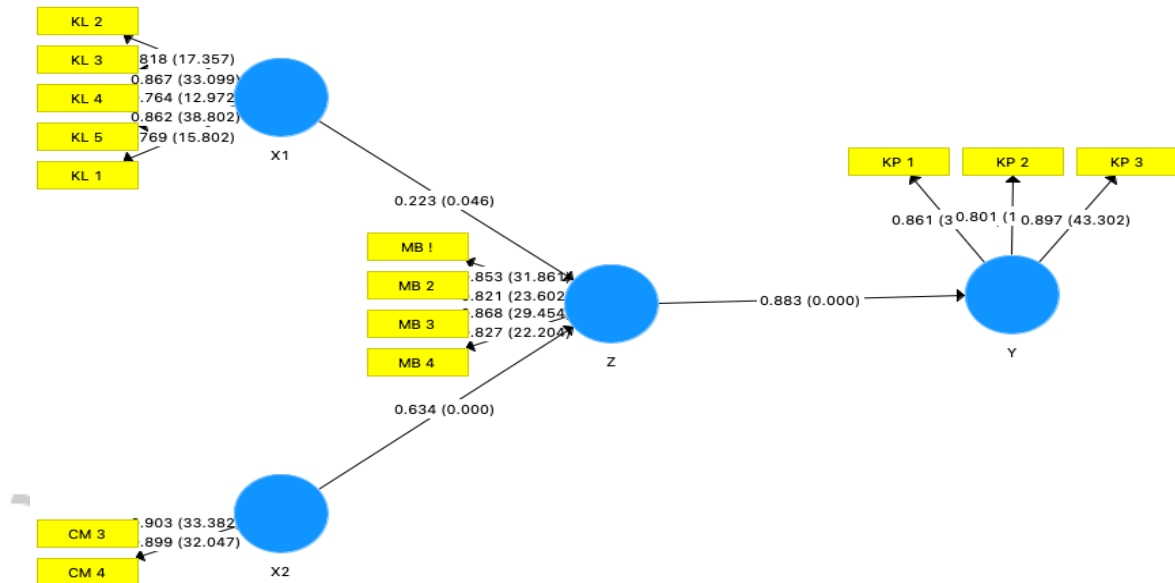
	Q² Predict
Keputusan Pmebelian (Y)	0.556
Minat Beli (Z)	0.430

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, terlihat nilai setiap *Q-Square* dari Kualitas Layanan sebesar 0.556 dan Minat Beli sebesar 0.430. Nilai dari hasil Q^2 pada tabel analisis *Q-*

Square diatas 0 (nol). Oleh sebab itu, kesimpulannya yaitu bermakna predictive relevansi yang kuat.

4.7 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Model Penelitian

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dilihat dari gambar 4.1, diketahui uji hipotesis penelitian diukur dengan nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$) dan nilai T-statistik sebesar 1,96. Jika T-statistik diatas 1,96, variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap endogen. Sebaliknya, jika T-statistik kurang dari 1,96, pengaruh variabel eksogen tidak signifikan.

Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
X1 -> Y	0.197	0.206	0.098	2.014	0.044	Signifikan
X1-> Z	0.223	0.233	0.111	2.002	0.046	Signifikan
X2 -> Y	0.560	0.555	0.093	6.048	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.634	0.626	0.098	6.450	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.883	0.886	0.032	27.317	0.000	Signifikan
X1 -> Z -> Y	0.197	0.206	0.098	2.014	0.044	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.560	0.555	0.093	6.048	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Sebagai kesimpulan dari data yang disajikan dalam tabel 4.17, penelitian ini berkaitan dengan pengujian hipotesis, yakni:

a. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *P-values* berjumlah 0,044 dan nilai *T-Statistic* berjumlah 2.014. Dapat disimpulkan bahwa nilai *P-value* dibawah 0,05 serta *T-Statistic* diatas 1,96. Berdasarkan nilai sampel awal, yang bernilai 0.197, dapat disimpulkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Original sampel* bermakna setiap kenaikan Kualitas Layanan menghasilkan kenaikan variabel keputusan pembelian sejumlah 0.197.

b. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Kualitas Layanan terhadap Minat Beli menunjukkan nilai *P-values* berjumlah 0,046 dan nilai *T-Statistic* berjumlah 2.002. sehingga kesimpulannya adalah nilai *P-values* di bawah 0,05 dan nilai *T-Statistic* di atas 1,96. Oleh karena itu, kesimpulan temuan penelitian ini menerangkan bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai *orginal sampel*, yang bernilai 0,223, berarti setiap kenaikan pada Kualitas Layanan menghasilkan peningkatan variabel Minat Beli sebesar 0,223.

c. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *P-values* berjumlah 0,000 serta *T-Statistic* berjumlah 6.048. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *P-values* dibawah 0,05 serta *T-Statistic* diatas 1,96. Oleh karena

itu, kesimpulan temuan penelitian ini menerangkan bahwasanya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *original sample* berjumlah 0,560, berarti setiap kenaikan pada Citra Merek menghasilkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian berjumlah 0,560.

d. Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Citra Merek terhadap Minat Beli menerangkan nilai *P-value* berjumlah 0.000. dan nilai *T-Statistic* berjumlah 6.450. Sehingga kesimpulannya adalah nilai *P-value* kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistic* diatas 1,96. Oleh sebab itu, kesimpulan dari temuan penelitian ini menerangkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai *original sample*, yang berjumlah 0,634, berarti setiap kualitas layanan, variabel keputusan pembelian meningkat berjumlah 0,634.

e. Minat Beli terhadap Keputusan pembelian

Uji hipotesis Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *P-value* berjumlah 0.000 dan nilai *T-Statistic* berjumlah 27.317. sehingga kesimpulannya adalah *P-values* dibawah 0,05 dan nilai *T-Statistic* diatas 1,96. Oleh sebab itu, kesimpulan dari temuan penelitian ini memperlihatkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample*, yang berjumlah 0,883, berarti variabel keputusan pembelian meningkat berjumlah 0,883.

f. Minat Beli memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis Minat Beli menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian dimediasi dengan nilai *P-values* berjumlah 0,044 dan nilai *T-Statistic* berjumlah 2.014. Sehingga kesimpulannya adalah *P-values* dibawah 0,05 dan nilai *T-Statistic* diatas 1,96. Oleh sebab itu, kesimpulan dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Minat Beli memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Original Sample*, berjumlah 0,197 Berarti setiap kenaikan pada Kualitas Layanan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan pembelian yang di mediasi minat beli berjumlah 0,197.

g. Minat Beli memediasi hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah uji hipotesis dilakukan minat beli me mediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan nilai *P-values* berjumlah 0.000 serta *T-Statistic*

berjumlah 6.048. Sehingga kesimpulannya adalah *P-values* dibawah 0,05 serta *T-Statistic* diatas 1,96. Oleh sebab itu, kesimpulannya adalah Minat Beli memediasi hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Nilai *original sample* berjumlah 0,560, menunjukkan setiap kenaikan variabel Citra Merek mengarah pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian yang memediasi minat beli berjumlah 0,560.

4.8 Pembahasan

Setelah data dianalisis melalui berbagai pengujian, temuan penelitian dibahas sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah uji hipotesis mengenai Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan, kesimpulannya adalah variabel Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi Pos Indonesia seperti janji mereka “menjangkau seluruh Indonesia” serta *customer service* yang selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan baik maka Pos Indonesia dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena keberhasilan Pos Indonesia dalam menyediakan Kualitas Layanan terbaik akan memberikan stimulan untuk para konsumen yang berpengaruh kepada keputusan pembelian oleh konsumen.

Hipotesis ini sejalan sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradana dan Hidayat, 2019) Keputusan untuk menggunakan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kualitas layanan.

4.8.2 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Minat Beli

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat beli. Kualitas Layanan yang diberikan jasa ekspedisi Pos Indonesia dengan kemudahan konsumen dalam mengakses agen dan aplikasi PosAja yang dapat memberikan segala kebutuhan konsumen serta menanggapi keluhan konsumen. Dalam hal ini Konsumen merasa didengar, dihargai, dan mendapatkan dukungan yang baik dari penyedia layanan, mereka lebih cenderung untuk tertarik kepada produk atau menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka.

Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahayu, 2023) Kualitas pelayanan memengaruhi minat beli. jasa PT. Pos Indonesia di Sekejati Bandung.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. PT.Pos Indonesia sebagai perusahaan ekspedisi tertua di Indonesia dimana citra merek pada Pos Indonesia dikenal di kalangan masyarakat khususnya mengenai logo perusahaan dan reputasi yang dimiliki. Citra merek pada jasa ekspedisi Pos Indonesia juga berkaitan erat dengan pandangan yang meliputi pandangan dan pilihan pelanggan kepada merek Pos Indonesia, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Wahyuni., *et al.*, 2020) hasil penelitian mengindikasikan citra perusahaan sangat memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang.

4.8.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Setelah uji hipotesis mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli dilakukan, kesimpulannya adalah variabel Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada Minat Beli. Dengan reputasi positif yang dimiliki Pos Indonesia konsumen memiliki kepercayaan dan daya tarik lebih terhadap Jasa ekspedisi Pos Indonesia kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan minat beli awal tetapi juga mendorong keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen untuk loyal terhadap Jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Rahayu, 2023), citra merek mempengaruhi minat beli jasa PT Pos Indonesia di Sekejati Bandung.

4.8.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah menguji hipotesis mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan variabel minat beli memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan konsumen memiliki kecenderungan dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia dikarenakan konsumen dengan minat beli yang tinggi

cenderung lebih mengenal, mempertimbangkan, dan pada akhirnya memilih layanan Pos Indonesia untuk kebutuhan pengiriman mereka. Dengan memperkuat aspek yang memengaruhi minat beli, Pos Indonesia dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari, M., & Purwanto, H., 2022). Keputusan penggunaan PT. Pos Indonesia Madiun dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Minat Beli Konsumen.

4.8.6 Pengaruh Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah pengujian hipotesis tentang minat beli memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Pandangan konsumen mengenai kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli jasa ekspedisi Pos Indonesia, Minat beli ini terjadi karena dipicu oleh kepuasan konsumen atas pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi Pos Indonesia.

Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani dan Purwanto, 2022) Kualitas Layanan (X1) J&T Express di Kabupaten Ngawi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) untuk menggunakan layanan mereka. Pengaruh ini dimediasi oleh Minat Konsumen (Z).

4.8.7 Pengaruh Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis dari Minat Beli memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan bahwasanya variabel Citra Merek yang dimiliki oleh jasa ekspedisi Pos Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli (Z). mengacu pada hasil data yang disebutkan, citra merek positif yang dimiliki jasa ekspedisi Pos Indonesia mempengaruhi minat beli konsumen mengenai jasa ekspedisi Pos Indonesia seperti konsumen yang mencari informasi dan update dengan fitur serta jasa yang disediakan pos

Indonesia. Dengan demikian, minat beli tersebut kemudian memengaruhi keputusan akhir untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hipotesis ini sejalan pada penelitian yang telah dilakukan (Maharani dan Purwanto, 2022) Citra Merek (X2) J&T Express di Kabupaten Ngawi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) untuk menggunakan layanan mereka. Pengaruh ini dimediasi oleh Minat Konsumen (Z).

