



6.87%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2024, 8:12 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.29%

● CHANGED TEXT
6.58%

Report #22105911

i BAB I PENDAHULUAN 1.1Latar Belakang Transisi industri pada era globalisasi telah mengalami perubahan yang besa pada segmen bisnis. Perubahan yang terjadi membuat pelaku bisnis dapat menyelaraskan ilmu pemasaran digital dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan internet telah menghasilkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan jasa ekspedisi, kepraktisan masyarakat dalam berbelanja secara online menuntut pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan pengiriman barang, Seiring berjalannya waktu, layanan pengiriman semakin dikenal oleh masyarakat berkat kemajuan teknologi yang terus berkembang. Akibatnya, persaingan antar organisasi menjadi semakin ketat, ditambah lagi dengan kemunculan perusahaan jasa pengiriman baru. Oleh karena itu, pada hasil obesrvasi yang dilakukan oleh (Latifah, 2020) bahwa strategi merek yang tepat akan mampu bersaing dan menarik minat konsumen baru, agar mereka tidak beralih ke penyedia jasa pengiriman lain serta dapat memberikan pilihan layanan dan produk yang menarik bagi konsumen. Pada masa perkembangan ini dimana Generasi z erat terkait dengan digitalisasi, PT. Pos Indonesia berusaha untuk menggandeng pasar generasi z untuk memastikan inovasi terus berkembang. PT. Pos Indonesia memiliki layanan lengkap seperti layanan pembayaran, logistik, dan ekspedisi, yang memberi Gen z kemudahan dengan layanan serba cepat dan mudah. PosAja adalah layanan kiriman barang

berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone , seperti layanan ekspedisi lainnya, kiriman reguler pos kilat khusus, layanan next day dan sameday , dan PosPay adalah aplikasi digital yang memudahkan pelanggan melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dan menerima uang ke berbagai bank, QRIS, isi ulang pulsa, pembayaran tagihan PDAM, tagihan listrik, dan lainnya. Generasi z pada studi kasus ini meliputi berbagai aspek yang relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen terhadap layanan ekspedisi. Menurut Kristyowati (2021) Menurut ahli Amerika, Generasi z adalah generasi dengan tahun kelahiran antara tahun 1996 sampai 2010. Mempunyai karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal penggunaan layanan, terutama dengan adopsi teknologi dan ekspektasi layanan yang cepat dan efisien. Ketergantungan luas Generasi Z pada teknologi, perangkat elektronik, dan kebiasaan mencari informasi secara acak adalah ciri utama mereka. Fenomena ini memicu persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman barang. Persaingan yang ketat dan jumlah perusahaan pengiriman yang terus bertambah mengharuskan pemilik atau pengelola perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka bersaing dan unggul di pasar. Perusahaan logistik adalah bisnis yang beroperasi untuk menangani pendistribusian barang, observasi yang dilakukan oleh (Nurhasanah, 2023) Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimana beberapa perusahaan logistik 1 yang diakui

berkualitas tinggi dan menyediakan berbagai jenis jasa pengiriman, memudahkan pelanggan untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan. (Nurhasanah, 2023). Gambar 1.1 data pengguna jasa ekspedisi Sumber : csr-indonesia.com Hasil pemeringkatan berdasarkan hasil survey populix, Gen z lebih suka mengirimkan barang secara online dengan J&T Express (58%), diikuti Shopee Express (32%), JNE (27%), SiCepat (23%), Gosend (7%), GrabExpress (4%), Ninja Express (4%), Pos Indonesia (3%), TIKI (2%), Wahana (1%), Paxel (1%), Indah Logistik (0%), Shipper (0%), Lalamove e (0%). (CSR- Indonesia.com, 2023) Sedangkan pengiriman pribadi (71%) lebih mengutamakan nomor pelacakan fisik untuk pemantauan, diikuti oleh efisiensi biaya dan waktu (37%), berbagai tujuan pengiriman dan pesanan (28%), ongkos kirim yang terjangkau (27%), asuransi pengiriman dalam sehari (24%), pemantauan langsung melalui aplikasi (23%), beragam layanan pengiriman termasuk pengemasan paket (19%), cakupan pengiriman di seluruh Indonesia (16%), layanan pengiriman 24 jam (14%), dan promosi pengiriman (10%) (CSR-Indonesia.com, 2023) Perusahaan jasa logistik selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk menarik pelanggan. Ekspedisi menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke pembelian online, industri ekspedisi, seperti Ekspedisi, menjadi semakin relevan. Pasar digital yang berkembang pesat membuat layanan ekspedisi menjadi sangat penting untuk mengantarkan barang-

barang yang dibeli konsumen secara online. Karena popularitas belanja online terus meningkat, permintaan terhadap layanan ekspedisi semacam ini kemungkinan akan terus meningkat pula. 17 Perusahaan logistik adalah perusahaan yang menawarkan layanan pengiriman barang, seperti J&T, JNE, Pos Indonesia, Sicepat, dan lainnya (Siti Nurhasanah, et al. , 2022). 2 PT. Pos Indonesia (Persero), salah satu BUMN yang beroperasi sebagai perusahaan layanan pengiriman barang, yang telah menjadi pemain utama dan diakui secara luas oleh masyarakat sebagai penyedia layanan pengiriman yang terkemuka. Persaingan bisnis di sini merujuk pada upaya perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Dimas dan Abdullah, 2022), Bisnis yang kompetitif membuat konsumen tidak lagi setia kepada satu perusahaan.. Perusahaan harus giat dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang mereka miliki guna memenangkan pangsa pasar kembali, mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada, dan memikat minat beli konsumen baru sehingga keputusan pembelian dapat terjadi sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran. Namun demikian, PT. Pos Indonesia dewasa ini mulai mengalami penurunan pada sektor ekspedisi dikarenakan persaingan dengan kompetitor jasa ekspedisi lainnya, dikarenakan kurangnya informasi dan pemahaman masyarakat tentang PT. Pos indonesia memiliki sektor jasa ekspedisi, serta penggunaan e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat tidak memiliki pilihan dalam pengiriman barang melalui PT. Pos indonesia Hal ini menjadi masalah yang muncul pada perusahaan agar lebih tegas dalam membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas layanan pada sektor jasa ekspedisi. Kualitas pelayanan jasa menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, memanfaatkan teknologi secara tepat, dan senantiasa mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan sehingga perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi serta membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi baik terhadap publik. Hal ini, akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan di era modern. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnaini et al. , 2023) bahwa citra

merek dapat dinilai melalui asosiasi positif atau negatif dan tingkat pengetahuan konsumen, sedangkan Responsifitas, keandalan, dan empati adalah indikator kualitas layanan. Layanan terbaik adalah hal yang krusial untuk menaikkan minat beli dan menentukan keputusan pembelian namun, bukanlah hal yang mudah untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas yang diterima. Menurut (Yayu Rahayu, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli jasa, serta citra merek mengenai minat beli jasa PT. Pos Indonesia hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada mereka dan hal ini mempengaruhi minat beli mereka. Citra merek merupakan satu aspek kunci yang diperhatikan calon pelanggan saat memilih layanan ekspedisi. Dari segi merek sendiri, Pos Indonesia masih kalah bersaing dibandingkan para kompetitornya. Menurut (Jesse Juliet, 2020) Minat pembelian dipengaruhi oleh Keinginan atau ketertarikan pelanggan demi memiliki suatu produk karena pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sebuah barang. Citra merek yang kokoh dapat menjadi pembeda utama bagi perusahaan jasa, mengantarkan mereka pada posisi yang lebih unggul di tengah persaingan ketat. Pelanggan yang merasa hubungan mereka dengan merek memiliki kualitas yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk menolak jika mereka mengalami kesan negatif dengan merek tersebut. Pada hasil observasi yang dilakukan oleh (Ahmad Fathur Rozi dan Nasikan, 2020) bahwa terdapat 3 hubungan antara konsumen terhadap merek, yang dapat mengarah pada tingkat komitmen dan loyalitas yang tinggi akan terbangun seiring dengan hasil yang menggambarkan bahwasanya pengalaman kepada suatu Pengalaman positif dengan suatu merek dapat memengaruhi persepsi terhadap merek, tingkat komitmen, niat untuk membeli, dan reputasi merek. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dimas dan Abdullah, 2022) citra merek bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli, walaupun suatu produk memiliki merek dengan branding yang sangat terkenal bagi retailer, kualitas layanan berperan sebagai aspek

yang memengaruhi minat untuk membeli yang akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dari suatu produk (Dimas dan Abdullah, 2022). Minat beli berperan sebagai faktor penentu dalam perilaku konsumen, memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tertentu. (Yayu Rahayu, 2023) menyebutkan minat beli menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk menyusun rencana pembelian, Menentukan barang yang ingin diperoleh dan berapa banyak yang dibutuhkan. Dengan menganalisis minat membeli, pemasar dapat mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, karena analisis ini

membantu mereka memahami alasan dan preferensi pelanggan. 1.2 Rumusan

masalah Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat diketahui rumusan masalah yaitu

“Bagaimana ekspedisi PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi keputusan

pembelian dengan meningkatkan kualitas layanan, citra merek melalui minat

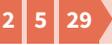
beli melalui minat beli sebagai variabel mediasi . Kemudian pertanyaan pada

penelitian (question research) yang muncul terdiri dari : 1.  Apakah kualitas

layanan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia mempengaruhi minat beli. 2.

Apakah citra merek jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi minat

beli. 3. Apakah minat beli jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi keputusan pembelian .

 4. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli sebagai variabel mediasi jasa ekspedisi di PT  Pos Indonesia.

 5. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui minat

beli sebagai variabel mediasi jasa ekspedisi di PT Pos Indonesia.  6. Apakah

kualitas layanan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia memengaruhi keputusan

pembelian . 7. Apakah citra merek jasa ekspedisi PT Pos Indonesia

memengaruhi keputusan pembelian . 1.3 Tujuan Penelitian 4 1. Untuk melihat

bagaimana kualitas layanan berdampak pada minat pelanggan untuk menggunakan

jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia. 2 untuk melihat bagaimana minat beli

memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos

Indonesia. 3 Untuk mengkaji dan menganalisis minat pelanggan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia 4

Untuk mengkaji dan menganalisis hubungan minat beli sebagai variabel

mediasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi

di PT. Pos Indonesia. 5 Untuk mengkaji dan menganalisis hubungan minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. 6 Untuk melihat bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. 7 Untuk melihat bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. 1.4 Manfaat Penelitian Dari latar belakang diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut : 1.4.1 Manfaat Teoritis Harapan pada penelitian ini agar bisa dimanfaatkan sebagai acuan atau sumber informasi untuk memperluas pengetahuan pembaca terkait topik yang membahas dampak kualitas layanan, citra merek, dan minat beli serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. 1.4.2 Manfaat Praktis Harapan peneliti pada penelitian ini sebagai informasi mengenai pengaruh pada minat beli terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia.

27 42 5 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Kualitas Layanan Kualitas layanan merupakan upaya atau hasil pekerjaan yang dinilai oleh pelanggan dengan menghasilkan perubahan yang diinginkan untuk kepentingan mereka . Untuk perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa, memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan juga berperan sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk membentuk keputusan pembelian. Menurut Vera Sylvia (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas layanan menurut (Esa Setia dan Adi Nurmahdi, 2020) Tindakan yang ditawarkan dalam suatu kegiatan dapat berupa jasa intangible, dimana satu pihak memberikan layanan atau keahliannya kepada pihak lain tanpa menghasilkan produk fisik atau kepemilikan apapun. Indikator variabel ini menurut (Kotler dan Keller, 2018:32) bahwa kualitas layanan diukur melalui penggunaan berbagai indikator, yang mencakup : 1. Berwujud (tangible) Tampilan infrastruktur fisik, alat,

sarana, serta alat komunikasi adalah cara bagi perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal sebagai bukti konkret dari kualitas layanannya. Ini meliputi aspek seperti memastikan fasilitas seperti manajemen paket yang tepat dan efisien, kendaraan kurir selalu dalam kondisi terbaik, kemudahan dalam menggunakan fitur aplikasi Pos Aja, serta kemudahan akses kantor atau agen untuk pengiriman atau penerimaan paket. Dimensi dari indikator ini adalah sebagai berikut:

(a) Perlengkapan dan peralatan : Keadaan perlengkapan yang dimiliki kurir harus diperhatikan seperti kondisi kendaraan harus dalam kondisi prima, dan layak digunakan, serta perlengkapan berke ndara yang lengkap. 6 (b) Kemudahan aplikasi PosAja : Kemudahan layanan untuk penggunaan aplikasi Pos Aja perlu diperhatikan serta memperbarui secara berkala agar aplikasi menjadi lebih terkini. (c) Kemudahan akses : Kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan layanan pengiriman atau pengambilan paket melalui kantor atau agen terdekat. 2. Keandalan (reliability)

Konsistensi dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang diberikan. Ini melibatkan aspek seperti keakuratan, konsistensi, pemenuhan kinerja sesuai harapan, dan tingkat ketepatan yang tinggi dalam layanan yang disediakan. dimensi penentu kualitas layanan, diantaranya: Dimensi dari Indikator ini adalah sebagai berikut: (a)

Ketepatan pelayanan: Waktu pengambilan dan pengiriman paket melalui aplikasi Pos Aja sesuai dengan aplikasi. (b)Konsistensi pelayanan: Semua kurir serta karyawan di kantor dan agen pos indonesia dapat memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pengirim dan penerima jasa ekspedisi. (c) Akurasi yang tinggi: Ketepatan dalam pengiriman paket dan keakuratan paket hingga sampai ke penerima. 3. Daya tanggap (

responsiveness) Memberikan bantuan dan pelayanan ekstra kepada pelanggan merupakan suatu tindakan atau sikap yang menunjukkan komitmen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Ini mencakup respons yang cepat dan efisien, komunikasi yang jelas dan informatif, serta kemampuan untuk dengan cepat menangani masalah yang muncul. Dimensi

dari indikator ini adalah sebagai berikut: (a) Respon tepat waktu dan efisien: Seluruh pegawai di PT. Pos Indonesia cepat merespon segala keluhan dan masalah yang terjadi pada saat pengiriman dan penerimaan paket oleh pelanggan. (b) Kejelasan informasi: 7 Aplikasi PosAja atau pengiriman melalui kantor dan agen memudahkan dalam kejelasan informasi pengiriman dan penerimaan oleh pelanggan. (c) Ke e tanggapan: Seluruh pegawai PT. Pos Indonesia memiliki kesigapan dalam menyelesaikan dan melayani segala macam masalah dan keluhan pelanggan. 4. Jaminan (assurance) Pengetahuan dan etika kerja pegawai, bersama dengan kemampuan mereka untuk membangun rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan, adalah elemen penting dalam pelayanan. Ini mencakup aspek seperti reputasi perusahaan yang positif, pembe e rian rasa aman dan kenyamanan oleh kurir, serta sikap ramah dan sopan dalam interaksi dengan pelanggan. Indikator pada dime e nsi ini yaitu sebagai berikut: (a) Reputasi P erusahaan: Pelayanan dari seluruh pegawai PT. Pos Indonesia serta kurir yang mengantarkan paket memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan. (b) Keamanan: PT. Pos Indonesia memberikan asuransi, apabila terjadi kehilangan paket atau kerusakan pada paket sehingga memberikan rasa aman kepada pelanggan. (c) Sikap: Seluruh pegawai PT. Pos Indonesia serta kurir yang mengantarkan paket memb erikan sikap yang baik dan sopan ketika melayani pelanggan. 5. Empati (empathy) Memperhatikan dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan adalah hal yang esensial . Ini mencakup memberikan perhatian secara individu, me mahami kebutuhan pelanggan, menyediakan fasilitas komunikasi yang mudah, dan dengan cermat mendengarkan serta menanggapi keluhan pelanggan. D imensi dari indikator ini adalah sebagai berikut: (a) Perhatian secara personal: Karyawan PT. Pos Indonesia memberikan perhatian khusus terkait pe e ngiriman paket kepada pelanggan. (b) Fasilitas komunikasi : Pelanggan dapat menggunakan aplikasi PosAja untuk mengetahui informasi mengenai paket yang dikirimkan serta kurir pengantar paket dapat menghubungi pelanggan terkait paket tersebut. (c) Kemauan mendengarkan: Customer service PT.Pos Indonesia

mendengarkan segala keluhan dan masalah yang terjadi dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. 8 2.2 Citra Merek Citra merek adalah hubungan yang terbentuk antara ingatan konsumen terhadap ap suatu merek dan pengalaman yang mereka miliki dalam menggunakan atau membeli produk tersebut, didasarkan pada keyakinan atau simbol yang diperoleh dari informasi tentang merek tersebut dan adanya dapat dilihat dari bagaimana masyarakat menilainya baik atau buruk. Sebuah citra dapat menimbulkan rasa hormat, kesan yang baik, dan berakar pada prinsip kepercayaan. Citra yang baik adalah alat yang kuat untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk tertentu dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan . (Firda Anggun., et al. 2020). Konsumen memilih produk dengan merek terkenal dan kredibilitas tinggi karena mereka merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Mereka juga percaya bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya, selalu tersedia dan mudah dicari, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. (Ahmad Suher i., et al. 2022). Menurut (Camelia & Hartono, 2021) Menginformasikan bahwa penelitian mendukung teori ini. mengklaim bahwa metrik citra merek ini dibagi menjadi 5 tingkat, yaitu ; 1. Recognition (Pengenalan) Tingkat kepekaan merek konsumen, jika konsumen tidak mengenal merek tersebut, produk dengan merek tersebut mungkin lebih murah jika menggunakan logo, slogan, desain, atau elemen lainnya sebagai identitas merek. 2. Reputation (Reputasi) Ini merupakan tingkat reputasi merek yang tinggi, karena memiliki rekam jejak yang baik, populer di kalangan pelanggan, dan produknya dianggap berkualitas tinggi seperti penilaian pelanggan dan kualitas produk 3. Affinity (Daya tarik) Ini adalah hubungan emosional antara merek dan pelanggannya, yang diungkapkan melalui harga, kepuasan, dan tingkat hubungan 4. Loyalty (kesetiaan) Mengevaluasi seberapa setia konsumen terhadap produk yang menggunakan merek yang terkait. 2.3 Minat Beli Minat pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang muncul dikarenakan emosi dan pikiran terhadap produk atau layanan yang

diminati oleh konsumen saat melakukan pembelian. Minat beli konsumen memiliki keterkaitan dengan sensasi yang dirasakan seseorang ketika merasa puas dan bahagia ketika konsumen melihat produk yang diinginkan cocok untuknya. Menurut (Dian, 2020). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat beli. Namun berminat untuk membelinya di kemudian hari. Anda bisa menyebutnya sebagai calon pembeli. Inilah calon pembeli yang dicari perusahaan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. (Ahmad Suheri., et al., 2022). 9 Oleh sebab itu, dari beragam penelitian telah menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki dampak yang cukup besar pada kinerja bisnis. Semakin tingginya minat beli masyarakat yang tertarik untuk berbelanja maka semakin besar pula kemungkinan dan harapannya untuk melakukan pembelian. Dalam penggeledahannya, peneliti membawa paket tersebut ke perusahaan penyedia jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia. Menurut M.Abdul Kohar et al., (2022), minat beli bisa diketahui melalui beberapa indikator yaitu: 1. Minat Transaksional, yaitu kondisi konsumen untuk membeli suatu barang, menunjukkan tingkat kesiapan mereka untuk melakukan transaksi. 2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengusulkan suatu barang menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan kepada mereka mengenai barang tersebut. 3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana pelanggan bertindak sebagai pemilik preferensi utama untuk suatu barang, menunjukkan loyalitas serta keterikatan mereka terhadap produk. 4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana pelanggan selalu mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan, menunjukkan rasa ingin tahu dan antusiasme mereka terhadap produk. 2.4 Keputusan Pembelian Pandangan keputusan pembelian berdasarkan (Muhammad khaberun, et al., 2022) mendefinisikannya sebagai setiap perilaku secara sadar berdasarkan keinginan dan kebutuhan, di mana konsumen secara sengaja memilih salah satu dari beberapa opsi tindakan yang tersedia. Sedangkan menurut wahyu prakoso (2020), merupakan aktivitas dengan melibatkan proses cepat dalam pengadaan, penggunaan, dan pembuatan produk atau jasa, serta termasuk proses pengambilan keputusan.

keputusan dimaknai sebagai pilihan, di mana seseorang dihadapkan pada sejumlah kemungkinan. Namun keputusan ini seringkali bukanlah tentang memilih antara yang baik serta yang buruk, melainkan tentang memilih antara “hampir baik” serta “mungkin buruk”. Walaupun keputusan secara umum berarti pilihan, namun memiliki perbedaan, keputusan merupakan “keputusan aktual baik pada tingkat individu maupun kolektif. (Vera Sylvia, 2019).

Proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka menggunakan suatu jasa dimulai sebelum mereka membuat keputusan tentang apa yang mereka beli adalah sebagai berikut : Gambar 2.1 tahapan keputusan

pembelian Sumber : Wahyu Prakoso (2020) 10 Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian Evaluasi Berbagai Alternatif Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan Terdapat tiga indikator untuk menetapkan keputusan

pembelian dipilih berdasarkan (Kotler dan Keller 2019), sebagai berikut:

1. Kemantapan produk. Proses kemantapan dalam membeli, konsumen memilih di antara berbagai opsi yang tersedia, dengan mempertimbangkan kualitas, harga yang ekonomis, serta aspek lainnya yang mempengaruhi keinginan mereka berdasarkan kesesuaian kebutuhan yang diinginkan

2. Perilaku pembelian barang. Perilaku pembelian memiliki dampak yang besar terhadap

kebiasaan pembelian mereka. Konsumen lebih suka memilih barang yang sudah

familiar serta terbiasa mereka gunakan, didorong oleh rasa

nyaman, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya

3. Menyarankan kepada individu lain. Kepuasan konsumen atas suatu barang mendorong untuk

menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut untuk orang lain

melalui rekomendasi. Mereka ingin berbagi pengalaman baik untuk membantu

orang lain dalam pilihan yang benar. Pendapat Philip Kotler, (2019).

Terdapat berbagai unsur yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut

adalah beberapa aspek yang umumnya disebutkan: 1. Faktor Budaya: Ini

mencakup nilai, keyakinan, dan norma yang dipelajari dari keluarga dan

kelompok lain dalam masyarakat. Faktor budaya ini sangat mempengaruhi

preferensi pembelian seseorang. 2. Faktor Sosial: Ini melibatkan kelompok

referensi dan status sosial seseorang. Misalnya, seseorang mungkin memilih

merek atau produk tertentu untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosialnya. 3. Faktor Personal: Ini mencakup berbagai aspek seperti umur, pekerjaan, perilaku, dan karakter. Kebutuhan serta preferensi individu juga berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. 4. Faktor Psikologis: ini menyertakan motivasi, pandangan, pengetahuan, keyakinan, dan sikap adalah pilar fundamental seseorang, oleh sebab itu, pelaku usaha harus mengerti pola pelanggan memproses informasi dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka. 5. Faktor Situasional: Ini mencakup faktor-faktor seperti situasi pembelian, promosi, dan lingkungan belanja. Misalnya, diskon atau penawaran khusus tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. 6. Faktor Pengaruh Pemasaran: Ini meliputi elemen-elemen pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

11 2.5 Penelitian Terdahulu Studi yang dilakukan sebelumnya sebagai titik referensi dan memberikan panduan serta sokongan bagi peneliti kepada penelitian ini. Beberapa Kualitas layanan, citra merek, dan minat beli adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menjadi fokus penelitian. Esa Setia & Adi Rahmadi (2020) Dengan melihat hasil penelitian, mampu diamati hubungan kualitas layanan, citra merek, dan harga berdasarkan kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kami melihat Kualitas layanan, citra merek, dan harga mempunyai kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Baik naik dan turunnya keputusan pembelian ditentukan kualitas pelayanan, citra merek dan harga. Eka Prana, et al., (2020) Temuan dari Menurut penelitian, kualitas produk, layanan, dan reputasi merek memengaruhi keinginan untuk membeli ulang sepeda motor Honda di Kota Denpasar. Tidak ada variabel intervening dalam penelitian ini selain variabel kualitas produk dan citra merek.

11 18 Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menentukan pengaruh variabel dependen kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang (Y).

Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dan layanan akan menyebabkan peningkatan niat membeli kembali, dan peningkatan citra merek juga akan menyebabkan peningkatan niat membeli kembali. Mega Sifti (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kesesuaian penulisan dalam meneliti kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan adalah satu-satunya variabel yang digunakan, dan tidak ada variabel intervening. . Teo Wildan & Albari (2023) hasil dari penelitian ini, dua hipotesis diterima yaitu, citra merek memengaruhi minat untuk membeli produk scarlett, hipotesis kedua adalah bahwa citra merek memengaruhi minat untuk membeli produk scarlett. Untuk meningkatkan minat beli masyarakat, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas layanan. Zahrotun Nihlah, et al., (2018) Hasil dari penelitian ini adalah Perceived value tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian produk Wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Sebaliknya, citra merek dan kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa tersebut. Selain itu, minat pembelian juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

2.6 Model penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Model Penelitian

Model pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melalui minat beli jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia. Setelah itu model penelitian dapat digambarkan seperti : Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024) Studi ini mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini juga menyelidiki korelasi antara keputusan pembelian dengan persepsi terhadap kualitas layanan dan citra merek terhadap tindakan keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan

pembelian. Berbagai pengaruh dapat mempengaruhi keputusan pembelian. berdasarkan strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah ada faktor dan tanda yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan ekspedisi. Tentunya kualitas layanan dan citra merek serta minat beli konsumen memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu barang dapat terjadi . 2.6.2

Pengembangan Hipotesis 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli . hasil penelitian (Yayu Rahayu, 2023) Penelitian menunjukkan keterkaitan yang baik dan kuat antara kualitas layanan PT. Pos Indonesia serta minat beli konsumen terhadap jasanya. Ketika sebuah perusahaan atau bisnis memberikan layanan yang berkualitas tinggi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Ketika pelanggan merasa didengar, dihargai, dan mendapatkan dukungan yang baik dari penyedia layanan, mereka lebih cenderung membeli barang atau menggunakan layanan perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Sebaliknya ketika jasa atau pelayanan yang didapatkan tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga menyebabkan kekecewaan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa atau pelayanan tersebut (Anan Dariyanto, et al

., 2023). H1 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2. **41** Pengaruh

Citra Merek Terhadap Minat Beli . Citra merek adalah pemahaman atau kesan konsumen terhadap suatu merek, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan jasa suatu merek . hasil penelitian (Yayu Rahayu, 2023) Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat citra merek PT. Pos Indonesia dan minat beli konsumen terhadap jasanya. Citra merek yang kuat membantu meningkatkan pengenalan merek di pasar. Konsumen lebih mungkin tertarik pada merek yang sudah terkenal dan memiliki ulasan yang baik . Citra merek dapat membangkitkan emosi dan identifikasi dari konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang berhasil menanamkan nilai-nilai atau identitas yang sesuai dengan konsumen dapat mempengaruhi minat beli mereka secara positif. Keistimewaan citra merek

pada perusahaan dapat menggerakkan pelanggan. untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut dan menghasilkan rasa puas konsumen terhadap produk tersebut, yang keduanya menguntungkan perusahaan. (Nur Cahya, 2018)

H2 Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Novitasari dan Purwanto, 2022) Penelitian memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat dan positif antara minat konsumen terhadap jasa PT Pos Indonesia Madiun dan keputusan mereka untuk menggunakan jasa. Minat beli merupakan indikator kunci dalam memahami perilaku konsumen pra-pembelian, indikator ini mencerminkan kecenderungan responden untuk menunjukkan minat dan melakukan tindakan awal terhadap suatu produk atau jasa sebelum keputusan pembelian diambil. Mengukur minat beli konsumen sangat penting bagaimana membuka kunci untuk memahami keinginan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui produk atau jasa Pilihan konsumen antara yang disukai dan yang tidak disukai, hal ini dapat menerapkan langkah yang bijak untuk mempertahankan pelanggan setia serta menarik pelanggan baru. (Neng Mele et al., 2022).

H3 Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian Persepsi konsumen tentang kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli mereka, Minat beli ini bisa dipicu oleh kepuasan pelanggan atas pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Kemudian, minat beli ini berpotensi menjadi aspek utama yang memengaruhi pilihan akhir konsumen pembelian konsumen. H4 Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian 5. Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Citra suatu merek merupakan gambaran konsumen mengenai jati diri sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik mengenai suatu merek, mereka sangat mungkin memiliki ketertarikan yang tinggi

dalam membeli suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut. Minat beli dapat berfungsi sebagai mediator atau memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra positif suatu merek berpengaruh pada minat pembelian suatu produk atau jasa dari suatu merek, dan minat beli tersebut kemudian memengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian. H5 Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian 6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas pelayanan adalah aspek kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian (Novitasari dan Purwanto, 2022) Penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat dan positif antara kualitas layanan PT. Pos Indonesia Madiun dan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasanya. Dalam ranah bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang prima mampu membuka pintu kepuasan dan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Alimansyah, N, et al., 2022). 25 H6 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 7. 25 40 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian sangatlah signifikan. Citra merek yang kokoh seringkali dikaitkan dengan asosiasi emosional yang positif. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan bagaimana mereka merasa terhadap sebuah merek, bukan hanya berdasarkan atribut fungsional produk. (Philip Kotler., 2019). 6 H7 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 15 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Agustianti et al., (2022) Dalam penelitian kuantitatif, salah satu aspek awal yang dibahas dalam bagian Metode adalah informasi mengenai partisipan, seringkali dengan subjudul, populasi dan Sampel. Penelitian kuantitatif bersandar pada tiga komponen yaitu, karakteristik populasi dan sampel penelitian, prosedur pengambilan sampel, dan ukuran sampel. Ketiga elemen ini harus diperhatikan secara teliti dalam

melakukan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi hubungan langsung antara variabel bebas, termasuk pengaruh kualitas layanan, reputasi merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT . Pos Indonesia. Studi sebelumnya tentang pengambilan keputusan konsumen menambah garis penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah metode pendekatan penelitian yang menggunakan data angka atau kuantitatif untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti. 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk kepada subjek atau fenomena yang menjadi fokus utama peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebab objek penelitian membantu peneliti menemukan informasi dan solusi selama penelitian. Sedangkan Menurut (Pratama, 2019), Objek penelitian adalah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Data tentang variabel tertentu yang objektif, valid, dan dapat diandalkan adalah tujuan dari penelitian ini. Peneliti menggunakan objek Generasi z atau Gen z meliputi berbagai aspek yang relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen Gen z terhadap layanan ekspedisi.

22 Menurut Kristyowati (2021) Para pakar di Amerika Serikat mengklasifikasikan Generasi z sebagai generasi dengan angka kelahiran antara tahun 1996 dan 2010 . Dengan karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal penggunaan layanan, terutama dengan adopsi teknologi dan ekspektasi layanan yang cepat dan efisien. Keterhubungan dan ketergantungan pada teknologi merupakan ciri khas yang mendefinisikan Generasi z. Generasi ini hidup di dunia digital yang penuh dengan informasi dan koneksi.

1 6 21 43

3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Populasi merupakan sekelompok objek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan. (Eriena Midya Rani, 2022). Pemilihan populasi oleh peneliti adalah generasi z yang ber lokasi di Tangerang Selatan dan sekitarnya dan memiliki minat serta pernah menggunakan jasa ekspedisi di Pos Indonesia. Karakteristik responden yaitu sebagai berikut : 1. Generasi z pengguna aktif jasa

ekspedisi PT. Pos Indonesia 16 2. Generasi z yang pernah menggunakan serta memiliki ketertarikan pada jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. Generasi z dipilih untuk menyederhanakan pengambilan sampel karena Generasi z rata-rata menggunakan aplikasi smartphone dan menggunakan aplikasi seperti google forms.

3.3.2 Sampel Bagian atau representasi yang menggambarkan karakteristik populasi disebut sebagai sampel.. Untuk memilih sampel dengan tepat, peneliti perlu memahami dengan baik tentang teknik sampling, termasuk menentukan ukuran sampel yang sesuai dan cara memilih sampel yang representatif. (Nur Fadilah Amin, et al. , 2023) sampel mewakili bagian dari total dan ciri-ciri populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian disebabkan fakta bahwa mengumpulkan data dari seluruh populasi terkadang tidak praktis. Sebagai gantinya, penggunaan sampel yang representatif memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi secara keseluruhan berdasarkan pengamatan pada sampel tersebut.

11 Metode pengambilan purposive sampling menggunakan standar tertentu. (muslimin , 2021).

Parameter responden pada penelitian ini diharuskan mengetahui atau pernah menggunakan dan mereka tertarik pada jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia. Menurut (Sugiyono 2019:118), sampel merupakan sebagian dari total serta ciri-ciri populasi, karena populasi penelitian ini tidak terbatas, maka dengan menggunakan besaran ukuran sampel untuk menentukannya. Menurut (Hair et al., 2019) rumus pengambilan sampel yaitu, (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan rumus tersebut, rumus sampel minimal pada penelitian ini yaitu, Sampel minimal = $(16) \times 7 = 112$ partisipan. Berdasarkan rumus di atas, total sampel maksimal yaitu 113 partisipan. Sampel pada penelitian ini, data dikumpulkan dari responden yang telah menggunakan layanan Pos Indonesia minimal 1x (kali). Responden yang tidak pernah menggunakan Pos Indonesia dan jasa ekspedisi Pos Indonesia setidaknya 1x (kali) menjadi tidak valid dan tidak digunakan oleh peneliti.

3.3 Definisi Operasional Menurut Sugiyono (2019:221), operasional variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti demi mempelajari dan memperoleh

fakta, kemudian dibuat kesimpulan. 3.3.1 Kualitas Layanan (X1) Definisi berdasarkan variabel ini menurut (Khairil Azmi, et al., 2024) adalah Kepuasan, Responsifitas, Keandalan, Keamanan, Bentuk Fisik. Berikut apa indikator variabel kualitas layanan sebagai berikut :

1. Tangibility (Keberwujudan): Dimensi ini mengacu pada aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Penampilan fisik lokasi layanan, peralatan yang digunakan, 17 staf yang melayani, dan bahan komunikasi yang disediakan adalah semua contoh dari ini.
2. Reliability (Keandalan): Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya. Pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Responsiveness (Responsivitas): Dimensi ini mencerminkan kemauan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan penuh perhatian. Pelanggan menghargai kesigapan dan kesediaan staf untuk membantu mereka menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka.
4. Empathy (Empati): Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan berempati dengan kebutuhan dan perasaan pelanggan secara individual. Pelanggan merasa dihargai dan dihormati ketika staf layanan menunjukkan perhatian dan empati terhadap situasi mereka.
5. Assurance (Jaminan): Dimensi ini menggambarkan kepada pemahaman dan keramahan staf layanan, serta kemampuan mereka untuk menciptakan keterikatan dan rasa yakin dan percaya. Pelanggan merasa aman serta nyaman ketika mereka yakin bahwa staf layanan memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi.

3.3.2 Citra Merek (X2) Menurut Nadhril Adabi (2020) mendefinisikan Merek adalah lebih dari sekadar nama. Merek adalah label yang membuat produk atau layanan yang dijual oleh satu atau lebih penjual berbeda dari pesaingnya. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu. Indikator citra merek (Brand Image) menurut (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020) terdiri dari :

1. Reputation (nama baik) Tingkatan dan kehormatan tertinggi sebuah merek produk tertentu.
2. Recognition (pengenalan) Seberapa baik konsumen mengetahui suatu merek. Dalam kasus

di mana merek tersebut tidak dikenal, harga menjadi salah satu aspek yang dilakukan untuk menjual barang dengan merek tersebut. 3. Affinity (hubungan emosional) Ikatan afektif antara merek dengan pelanggan. Yaitu suatu perasaan yang timbul diantara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan kualitas tinggi dan reputasi baik memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di 18 pasar. LKonsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki mutu dan berasal dari perusahaan yang terpercaya. Hubungan ini sejalan dengan positive association sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut. 4. Brand Loyalty (kesetiaan merek) Tingkat loyalitas konsumen menggunakan produk dari suatu merek .

3.3.3 Minat Beli (Z) Menurut Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020), Ketika pelanggan memilih antara berbagai merek dalam berbagai alat pilihan, mereka kemudian memutuskan untuk membeli pilihan terbaik mereka. Istilah "minat beli konsumen" mengacu pada proses yang digunakan pelanggan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan . Kegiatan sebelum pembelian dapat melibatkan pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Indikator Minat Beli Menurut Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020)

komponen - komponen indikator minat beli yakni: 1. Tertarik pada informasi mengenai produk, tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk atau merek dapat memengaruhi minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang lebih akrab dengan mereka. 2. Mempertimbangkan untuk membeli, seberapa jauh produk atau layanan Memenuhi harapan dan keinginan konsumen juga dapat mempengaruhi niat membeli. Produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan individu cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi. 3. Tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan spesifik dalam jangka waktu tertentu. 4. Jadi ingin memiliki produk, keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah di pertimbangkan dan kepastian konsumen membeli produk.

3.3.4 Keputusan Pembelian (Y) Menurut Caroline Lystia, et al., (2022) Keputusan

pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, seperti aspek ekonomi, teknologi, kebijakan, kebudayaan, barang, biaya, lokasi, iklan, bukti fisik, personel, dan prosedur. Hal ini menciptakan sikap konsumen dalam memproses informasi dan mencapai kesimpulan tentang produk yang akan dibeli. 19 Indikator dalam keputusan pembelian yaitu Caroline Lystia, et al., (2022) adalah sebagai berikut : 1. Karena produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan barang yang mereka butuhkan, pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. 2. Pembelian suatu produk memiliki keuntungan yang signifikan dan berarti untuk pembeli. 3. Pembelian yang akurat terjadi karena kesesuaian kualitas produk dengan biaya serta memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Pembelian berulang adalah ketika pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan ingin melakukannya lagi di masa depan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, ada dua pendekatan pada penelitian Finta Aramita (2022), menuturkan, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang relevan melalui observasi atau wawancara langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Sedangkan Data sekunder adalah informasi yang telah diolah dan dikumpulkan dari berbagai sumber, bukan dari subjek penelitian secara langsung.

38 Survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data awal dalam penelitian ini.

Survei ini mengumpulkan data dari responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner terstruktur. Peneliti menggunakan Google Forms sebagai platform pengumpulan data yang dibagikan kepada responden secara online.

34 Sedangkan, data sekunder dapat dihimpun dari beberapa sumber

seperti buku, jurnal, dan internet. 3.5 Teknik Analisis Data. Analisis data dilaksanakan setelah data kuisisioner telah dikumpulkan. Data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, disusun tabulasi Data yang didasarkan pada variabel dari semua responden, melakukan perhitungan untuk menentukan rumusan masalah dan menguji hipotesis. Struktural Equation Modelling (SEM) dibagi menjadi dua bagian Covariance Based SEM

(CBSEM) dan Partial Least Square (PLS), karena keduanya mengatasi kelemahan metode regresi. Peneliti menggunakan teknik untuk menganalisis data dengan menggunakan Uji Measurement Model yaitu Uji Validitas (Convergent Validity, AVE, Discriminant Validity), Uji Reliabilitas, Uji Struktural Model (Inner Model), Uji Hipotesis. **1** 3.6 Model Persamaan Structural (SEM) Dalam penelitian, model hubungan kompleks antar variabel diperiksa dan diuji melalui teknik analisis statistik yang dikenal sebagai Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Menawarkan analisis menyeluruh yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta hubungan struktural antar variabel. Model uji di atas dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural dapat digunakan untuk uji kausalitas (Budi Rahadian, 2019). **1** Dalam bantuan penelitian ini, peneliti akan menerapkan SEM dengan SmartPLS untuk memodelkan hubungan antara variabel skala kualitas layanan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. **3.7** Uji Validitas (Outer Model) Validitas berasal dari kata validity yang didasarkan pada keabsahan atau kebenaran. Validitas menggambarkan seberapa akurat dan tepat alat pengukur dapat menilai fenomena yang di kaji. **28** Validitas instrumen merupakan indikator penting untuk menunjukkan seberapa akurat alat ukur dalam mengukur data. Menurut Sugiyono (2019) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik alat pengukur mengukur objek yang dimaksudkan untuk diukur. 1. Convergen validity Uji validitas konvergen dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara indikator penelitian dan variabel yang terikat benar atau tidak. dilakukan dengan memeriksa nilai faktor pengisian dan AVE masing-masing indikator terhadap strukturnya. Sebagian besar referensi menunjukkan validasi yang cukup kuat dengan bobot faktor sebesar 0,5 atau lebih. (M Asbari, et al., 2019). Menurut Muhtarom, et al., (2022). Menurutnya, aturan dasar yang harus digunakan untuk mengevaluasi hasil analisis validitas konvergen adalah outer loading dari 0,7 dan communality lebih dari 0,5 hingga 0,7. Artinya, indikator yang memiliki beban luar lebih dari 0,7 dan koneksi lebih dari 0,5 tidak harus dihapus. 2. Average Variance Extrated (AVE) Percobaan keabsahan ini

mempertimbangkan item penelitian dengan melihat angka AVE. Nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019). **33** 3. Discriminant Validity Uji validitas diskriminan diuji melalui cross loading dengan pengukuran konstruktif. Dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan apabila cross loading indikator pada variabel lebih besar dibanding variabel lainnya (Fatmasari Suke et al., 2021). Menurut Ariansyah, et al., (2020) Jika nilai cross-loading indikator mencapai 0,70 atau lebih, indikator tersebut dianggap memenuhi syarat untuk validitas diskriminan.

3.8 Uji Reliabilitas Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu alat pengukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang-ulang. (Sugiono, et al., 2020). Nilai Composite Reliability (CR), Alpha Cronbach (CA), dan rho_A harus lebih besar dari 0,7 untuk mengevaluasi kesesuaian internal. (Hair et al., 2019).

3.9 Uji Structural Model (Inner Model) Model internal menjelaskan Keterkaitan antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Untuk mengevaluasi model struktural, gunakan R-kuadrat untuk variabel dependen, uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk prediksi, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. R-Kuadrat pada variabel tersembunyi yang bergantung harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam evaluasi PLS. **1** **4** Perubahan R-Kuadrat dapat 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). Sampel dianggap menggambarkan model, apabila nilai R-square lebih besar dari 0,19 (Hair et al., 2019). **1** Jika nilai Q2 di bawah 0 maka model memiliki relevansi prediktor yang rendah, dan jika nilai Q2 di atas 0 maka model memiliki relevansi prediktor yang kuat. Setelah nilai R-square dinilai, nilai F-square dipelajari untuk mengetahui kebaikan model. **14** Nilai F-square dapat 0,02, 0,15, dan 0,35, dan kemudian dapat ditarik kesimpulan atau interpretasi tentang prediksi variabel laten, apakah memiliki pengaruh yang

lemah, medium, atau tinggi pada tingkat dalam model. (Ghozali, 2021). 3.10 Uji

Hipotesis Pengujian hipotesis di uji berdasarkan besar nilai koefisien jalur yang dihasilkan. Selanjutnya, pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengevaluasi dampak masing- masing variabel. Dampak variabel signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Sayyida (2023) menyatakan bahwa SEM melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel ke variabel lainnya. Melalui analisis jalur, peneliti akan dapat menguji adanya kaitan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian (N Haryono & R Octavia, 2020). Pengujian statistik pada tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi melalui Bootstrapping terhadap sampel yang akan diteliti. Menerapkan nilai statistic alpha sejumlah sejumlah 5% atau (p- values <0,05 serta T-statistics menggunakan 1,96. Menurut (Hair et al , 2019) Apabila Tstatistics >1,96 artinya variabel endogen memberikan dampak yang signifikan, variabel eksogen tidak signifikan apabila T-statistics <1,96. (Yusuf & Sartika, 2022).

22 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

3 10

12 19 27 36 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. 7 10 16 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. 19 39 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. 26 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. 23 Pos Indonesia bagaikan laba-laba yang telah menjalin jaringannya di seluruh Indonesia. 3 7 9 12 20 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. 3 9 Di beberapa kota besar, lebih dari 4.800 kantor pos terhubung ke jaringan yang solid dan terintegrasi, dan memiliki layanan elektronik 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 : 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 24 Sumber : Data

Olahan Primer, 2024 Penelitian ini melibatkan 113 responden yang terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan identitas gender: laki-laki dan perempuan. 37 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 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. 25 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan 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. **24** 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 Berdasarkan data pada Tabel 4.4, menunjukkan hasil pengolahan data statistik deskriptif pada variabel Kualitas Layanan yang mencangkup 5 item pertanyaan. Lalu sesuai 26 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 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. 27 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 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 .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 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 Extracted (AVE), dan validitas diskriminan.

4.4.1 Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Tahapan Validitas Konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan

untuk mengukur suatu mengukur konstruk tersebut dengan baik. 4 35 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. Sesuai melakukan uji melalui smartPLS hasil dari uji outer loading pada indikator CM1, dan CM2 dengan demikian terdapat 2 item pertanyaan yang dinyatakan 29 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 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 konstruk. 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) 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 . 30 Tabel 4.10 Hasil Nilai Cross Loadings 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. 30 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 Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 nilai dari Cronbach's Alpha dari seluruh nilai variabel lebih dari 0.7. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan pada tingkat variabel reliabilitas yang tinggi atau seluruh nilai variabel telah memenuhi syarat. 31 2. Composite Reliability Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability Berdasarkan tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa hasil dari nilai composite reliability berada di atas 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 rho_A Berdasarkan tabel 4.13, dapat dinyatakan hasil dari nilai rho_A berada di atas nilai minimum dari nilai syarat $> 0,7$. Dapat dinyatakan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi syarat, oleh karena itu hasil data ini diterima serta reliabel. 1 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.

4 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. 23 14 Hasil Nilai R-Square 32 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 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 variabel 3. Analisis Q-Square Analisis Q-Square atau (Q²) Jika nilai Q² kurang dari maka model memiliki predictive relevansi rendah apabila nilai Q² diatas 0 maka menunjukkan model mempunyai predictive relevansi kuat. Tabel 4. 16 Hasil Nilai Q-Square Berdasarkan tabel 4.16, terlihat nilai setiap Q-Square dari Kualitas Layanan sebesar 0.556 dan Minat Beli sebesar 0.430. Nilai dari hasil Q² pada tabel analisis Q-Square diatas 0 (nol). Oleh sebab itu, kesimpulannya yaitu bermakna predictive relevansi yang kuat . 33 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-values <0,05) dan nilai T-statistik sebesar 1,96. **31** 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 34 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 35 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.

32 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 **21** 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. 36 Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahayu, 2023) Kualitas pelayanan memengaruhi minat beli. jasa PT. Pos Indonesia di Sekejati Bandung. 4.8 **15** 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 37 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 di sebutkan, 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).

BAB V

PENUTUP 5.1. Kesimpulan

Studi ini bermaksud mempelajari bagaimana Kualitas Layanan, Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli jasa ekspedisi Pos Indonesia dengan studi kasis para konsumen generasi z. Hasil Studi ini bermaksud untuk menentukan pentingnya kualitas layanan dan persepsi merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui minat beli jasa ekspedisi pos indonesia. Hasil

penelitian ini mencakup hal-hal berikut: 1. Pengaruh Keputusan pembelian mempengaruhi kualitas layanan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Sesuai dengan hasil penelitian ini bahwasanya keputusan Pembelian konsumen terjadi karena pengaruh Kualitas Layanan, sehingga, dapat disimpulkan memiliki dampak signifikan dan positif. 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli jasa ekspedisi Pos Indonesia Sesuai dengan hasil, Kualitas Layanan memengaruhi Minat Beli jasa ekspedisi Pos Indonesia. 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia Sesuai dengan hasil dari data yang telah di uji bahwa keputusan Pembelian konsumen terjadi karena adanya pengaruh Citra Merek, sehingga kesimpulannya adalah Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia. 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli jasa ekspedisi Pos Indonesia Sesuai dengan penelitian ini menemukan bahwa, Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, oleh karena itu kesimpulannya yaitu, Citra Merek memiliki dampak signifikan dan positif terhadap Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. 5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia Sesuai dengan penelitian ini menemukan bahwa Keputusan Pembelian terjadi karena adanya Minat Beli dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan yaitu Minat Beli memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia. 6. Pengaruh Minat Beli memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia Sesuai dengan penelitian ini kesimpulannya yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi jasa ekspedisi Pos Indonesia. 7. Pengaruh Minat Beli memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa ekspedisi Pos Indonesia 39 Sesuai dengan Penelitian ini menemukan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli jasa ekspedisi Pos Indonesia. 5.2. Saran Penelitian ini telah mengungkap keterkaitan antara kualitas layanan dan citra merek

terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi PT Pos Indonesia, melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Namun, masih terdapat ruang untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut: 1. Bagi PT Pos Indonesia, supaya mempertahankan kualitas pelayanan jasa ekspedisi dengan tetap menjaga standar pelayanan seperti: kebersihan penampilan petugas, meningkatkan keramahan dalam memberikan layanan, dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap segala keluhan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan peningkatan minat pembelian jasa dan keputusan konsumen. 2. Dari segi citra merek agar Citra merek selalu terjaga dengan baik serta Dapat berkompetisi dengan jasa pengiriman lainnya, maka PT Pos Indonesia perlu menciptakan kesan baik pada citra merek, Sampai konsumen dapat merasakan keuntungan saat memanfaatkan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. 3. Dari segi Minat Beli, jasa ekspedisi PT Pos Indonesia harus selalu meningkatkan pembaruan serta inovasi baru pada setiap aspek layanan, citra merek dan aspek lainnya agar calon konsumen baru dapat memberi perhatian kepada layanan jasa ekspedisi dan mendapatkan loyalitas kepada konsumen yang telah memanfaatkan layanan ekspedisi Pos Indonesia. 4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap untuk menambahkan variabel selain kualitas pelayanan, citra merek mengenai keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli jasa ekspedisi dan diharapkan dapat memperluas subjek penelitian untuk mencakup lebih banyak subjek menarik yang berkaitan dengan jasa ekspedisi, seperti fenomena pasar yang mengubah jasa ekspedisi. 40 41



REPORT #22105911

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.99% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8700/37/10%20Bab%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.56% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/833/527/1664	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.44% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8285/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.43% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/10901/6/5TF06529.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.42% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva_Sheilla_Rahma.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.42% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.37% jurnal2.untagsmg.ac.id https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/744/6...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.37% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4133/2/bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.33% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...	●



REPORT #22105911

INTERNET SOURCE		
10.	0.3% interaktif.kompas.id https://interaktif.kompas.id/baca/pos-indonesia/	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.28% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766/3811	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.28% www.melintas.id https://www.melintas.id/news/344132661/apresiasi-menkominfo-peran-vital-pt...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.26% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.24% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6201/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.2% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1278/1102	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.19% tirto.id https://tirto.id/logo-baru-pos-indonesia-makna-perubahan-awal-hingga-terbaru..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.19% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/31791/14307	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.18% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/23039/4/16.D1.0016-PAULUS%20EVANDER%20PRIH..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.18% soloraya.solopos.com https://soloraya.solopos.com/begini-sejarah-panjang-kantor-pos-kerap-gonta-g...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.17% www.lokonesia.id https://www.lokonesia.id/2021/07/lowongan-kerja-pos-indonesia-sukabumi.ht...	●



REPORT #22105911

INTERNET SOURCE		
21. 0.17%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6207/1/Skripsi_Rarastika%20Diyah%20Ayu%..	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.17%	journal.stiem.ac.id https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/1886/789	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.17%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6136/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.16%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/56220/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.15%	repository.usbykpk.ac.id https://repository.usbykpk.ac.id/1224/3/1.%20COVER.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.14%	id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.14%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/2235/1/done%202021%20Analisis%20Kualitas%20P...	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4434/4441	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.13%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36112/27920	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.13%	digilib.stekom.ac.id https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_907f9e363ca6694b9a81..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.12%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9248/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #22105911

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% etheses.iainponorogo.ac.id http://etheses.iainponorogo.ac.id/27419/2/ETHESIS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.12% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9899/4/4.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.11% repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/598/5/BAB%20III.docx	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.11% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8457/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.1% www.kompas.com https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/26/103000365/sejarah-kantor-pos...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.1% repository.stieyapan.ac.id http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERIL...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.09% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelit...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.07% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/5140499/pt-pos-indonesia-kenali-profil-sej...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.06% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/500/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.05% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/889/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.03% repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/337/1/COVER-BAB%20III.pdf	●



REPORT #22105911

INTERNET SOURCE

43. 0.02% repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/3854/6/BAB%203%20.pdf>

