

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi pada Mobil Hyundai di DKI Jakarta)

Watul Salim Hutapea¹, Hans Harischandra Tanuraharjo², Soegeng Wahyoedi³,

^{1,2,3}Universitas Kristen Krida Wacana

Email: watulhutapea@gmail.com ¹ hans.hchandra@gmail.com ² swahyoedi@ukrida.ac.id ⁴

inputted : 15 April 2024
accepted : 20 Mei 2024

revisions : 22 April 2024
publish : 28 Mei 2024

ABSTRAK

Mobil kini tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga menjadi ruang kehidupan yang penting dalam kehidupan manusia. Hyundai Motors Indonesia, didirikan pada tahun 2020, berupaya meraih posisi terdepan dalam elektrifikasi sesuai Strategi 2025 dengan fokus pada produk dan layanan yang diinginkan pelanggan. Perusahaan ini berkomitmen mengembangkan teknologi ramah lingkungan dan berorientasi manusia guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Penelitian ini menelaah pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di DKI Jakarta, serta peran mediasi kepercayaan pelanggan. Data penjualan dari Gaikindo menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pangsa pasar Hyundai di Jakarta hanya sebesar 2,7%, berada di posisi ke-6 di atas Wuling dan Mazda. Penjualan Hyundai menurun dalam tiga bulan terakhir tahun 2023, dengan angka 157 unit di Oktober, 128 unit di November, dan 112 unit di Desember. Masalah utama yang diteliti adalah rendahnya keputusan pembelian mobil Hyundai yang terkait erat dengan kualitas layanan dealer dan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan (kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan) dan kualitas produk. Citra merek, kepercayaan pelanggan, serta keputusan pembelian dianalisis melalui model pengukuran dan uji validitas serta reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Analisis data melibatkan responden di Jakarta, dengan mayoritas laki-laki dan berusia antara 26-40 tahun. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian. Studi ini menegaskan pentingnya keunggulan layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar otomotif yang kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas pendidikan, kepuasan mahasiswa, motivasi belajar, pendidikan tinggi, Indonesia.

PENDAHULUAN

Selain fungsinya yang merupakan alat transportasi, mobil juga menjadi ruang kehidupan dan peran penting dalam kehidupan manusia. Hyundai Motors Indonesia didirikan pada tahun 2020 yang merupakan anak perusahaan penjualan dan distributor resmi Hyundai Motor Company untuk mobil penumpang Hyundai di DKI Jakarta. Perusahaan berencana untuk meraih posisi terdepan dalam elektrifikasi menurut Strategi 2025 dengan berfokus untuk menghadirkan produk dan layanan yang paling diinginkan pelanggan dan menjadi produsen solusi mobilitas cerdas.

Saat ini, Hyundai Indonesia sedang mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan dan berorientasi manusia untuk masa depan guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan model lintas segmen. Hyundai Indonesia

berusaha untuk meningkatkan perannya dari sekedar produsen mobil menjadi pendamping pelanggan seumur hidup.

Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 Hyundai banyak mengalami perubahan dan memperbaiki posisi mereka baik dalam kualitas layanan maupun produk mereka di DKI Jakarta. Berdasarkan data Gaikindo tahun 2023 penjualan mobil dapat dilihat pada table 1. di bawah ini.

Tabel 1 Penjualan Mobil 2023 di Jakarta

NO	2023 NON. COMMERCIAL MARKET	Jan	Feb	Maret	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Total	%
1	Toyota	1.999	1.625	1.666	824	2.166	1.905	1.724	1.535	1.836	1.947	1.817	1.914	20.958	38,0%
2	HONDA	1.268	1.182	1.059	906	1.224	983	1.084	1.049	885	1.086	995	1.110	12.831	23,3%
3	Daihatsu	1.110	1.005	950	633	976	655	750	664	650	697	681	798	9.569	17,4%
4	Mitsubishi	582	403	439	342	569	347	370	335	402	377	350	359	4.875	8,8%
5	Suzuki	308	218	192	157	208	156	259	295	235	248	250	257	2.783	5,0%
6	Hyundai	143	110	138	105	153	116	121	97	111	157	128	112	1.491	2,7%
7	Wuling	170	123	110	100	196	104	112	86	97	85	71	77	1.331	2,4%
8	Mazda	26	34	39	11	9	30	94	63	71	69	49	43	538	1,0%
9	Others	22	12	17	8	14	33	58	54	24	32	37	31	342	0,6%
10	Nissan	23	19	10	13	13	8	16	13	7	7	4	7	140	0,3%
11	Mercedes	7	9	14	6	7	3	10	5	13	12	8	4	98	0,2%
12	BMW	6	11	6	7	6	5	7	6	4	5	9	14	86	0,2%
13	KIA	2	7	9	4	8	2	6	3	4	2	5	1	53	0,1%
14	Isuzu	0	1	1	1	0	0	25	0	4	0	1	0	33	0,1%
15	Ford	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	4	0,0%
TOTAL NON.COMM.MARKET		5.667	4.759	4.650	3.117	5.550	4.347	4.636	4.205	4.344	4.724	4.406	4.727	55.132	100%

Sumber: Gakindo

Dari table 1 di atas terlihat bahwa pangsa pasar mobil Hyundai di wilayah Jakarta baru sebesar 2,7% dan berada pada posisi ke 6 diatas Wuling dan Mazda. Toyota masih merupakan merek pilihan konsumen dengan pangsa pasar 38,0% diikuti oleh Honda dengan pangsa pasar sebesar 23,3%. Penjualan mobil Hyundai dalam 3 (tiga) bulan terakhir tahun 2023 mengalami penurunan. Pada bulan Oktober 2023 penjualan Hyundai sebesar 157 unit kemudian pada bulan November 2023 penjualannya menurun menjadi 128 unit, dan pada bulan Desember 2023 penjualan Hyundai menurun menjadi sebesar 112 unit.

Rendahnya pangsa pasar ini menunjukkan masih rendahnya keputusan pembelian mobil merk Hyundai. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh dealer-dealer Hyundai yang sudah banyak di seluruh negeri. Pelayanan yang baik akan memberikan ketertarikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Keputusan membeli suatu produk juga ditentukan oleh bagaimana kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2015). Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan alat strategis dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan (Miranda et al., 2017). Evaluasi pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan pada

saat tertentu merupakan cerminan dari kualitas layanan. Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut diberikan dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan tepat seperti yang dijanjikan (Kulsum et al., 2017). Kemudian, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman tentang ide dan hasil kualitas layanan dalam mengoperasikan perusahaan, seperti yang dinyatakan oleh Rauch et al., (2015). Perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi, karena hal itu akan menghasilkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak penjualan per pelanggan, dan profitabilitas yang lebih tinggi secara keseluruhan. (Chhabra, 2018). Memberikan kualitas layanan yang unggul telah menjadi keharusan dasar untuk bertahan hidup di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini (Sun & Pang 2017).

Citra Merek

Citra merek (*brand image*), mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup segala aspek yang terkait dengan cara konsumen melihat, merasa, dan membayangkan tentang merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman langsung konsumen, iklan, desain produk, kualitas produk, dan banyak lagi. Setiap Perusahaan perlu membangun citra untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2016). Lebih jauh Kenneth dan Donald (2018) menyampaikan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau penyedia layanan. Ini mencakup keyakinan bahwa merek atau perusahaan tersebut dapat diandalkan, memberikan nilai yang dijanjikan, dan memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Gefen, et al yang dikutip oleh Liusito, dkk (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi, khususnya pada *online shopping* karena kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja. Kepercayaan konsumen yang terdiri dari integritas, kompetensi, kontrol keamanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial secara positif, yang menunjukkan kepercayaan sebagai hal yang mutlak bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian khususnya secara *online*. (Primaputra dan Sudaryanto, 2023).

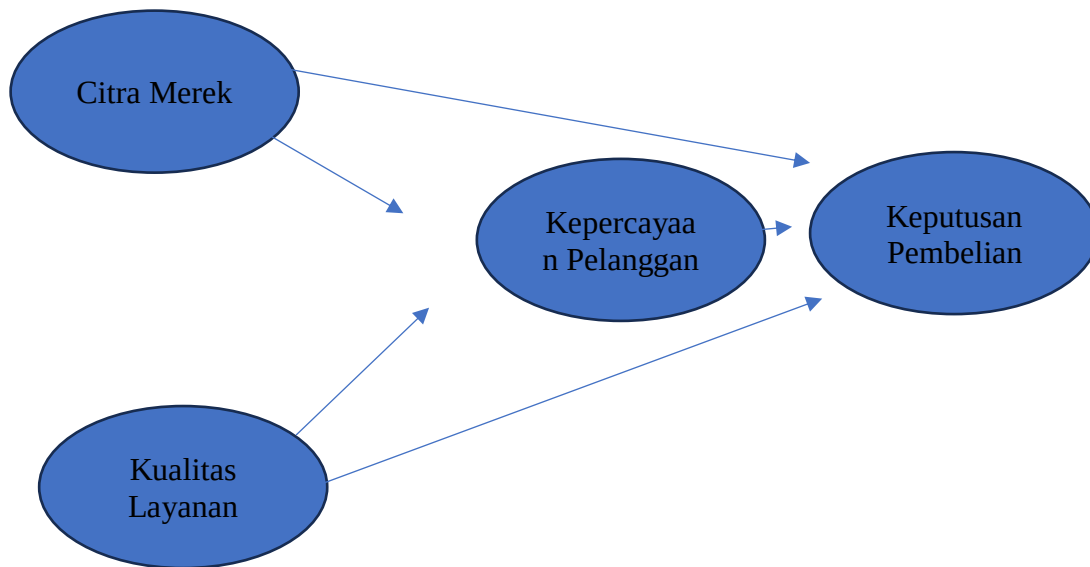
Keputusan Pembelian

Setiadi (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya. Ikhsani dan Ali (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka konsep atau kerangka pikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagaimana terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan Hipotesis

- H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
- H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- H7: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Hyundai di DKI Jakarta yang pada tahun 2023 jumlahnya sebesar 1.491. Besaran sampel menggunakan kaidah Hair et al. (2017) yang menyatakan untuk populasi yang belum diketahui jelas ukurannya disarankan menggunakan ukuran sampel 5-10 dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah sebesar 5×17 yakni 85 responden dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden Menurut Gender

Responden menurut gender dikelompokkan atas responden laki-laki dan responden perempuan yang distribusinya dapat dilihat pada table 2 di bawah ini.

Tabel 2
Responden Menurut Gender

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	90.0	90.0	90.0
	Perempuan	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari table 2 terlihat bahwa dari 100 responden 90 diantaranya atau sebanyak 90% adalah responden laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 10 orang atau 10% adalah responden perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Responden Menurut Umur

Menurut karakteristik umur, responden terbagi atas (1) usia 26 tahun kebawah, (2) antara 26 sampai 40 tahun, (3) antara 41 sampai 55 tahun, yang distribusi frekwensinya disajikan dalam table 4.2.

Tabel 3
Responden Menurut Umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 26 tahun	32	32.07	32.0	32.0
	26 - 40 tahun	62	62.0	62.0	94.0
	41 - 55 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari table 3 terlihat bahwa dari 100 responden, 32 diantaranya atau 32% berusia di bawah 26 tahun, responden yang berusia antara 26 sampai 40 tahun sebanyak 62 orang atau 62%. Sementara itu responden yang berusia antara 41 sampai 55 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 26 sampai 40 tahun.

Responden Menurut Pekerjaan

Menurut pekerjaan, responden terbagi atas (1) mahasiswa, (2) karyawan), dan (3) wiraswasta, serta (4) professional. Distribusi frekwensi dari responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada table 4. di bawah ini.

Tabel 4

Responden Menurut Pekerjaan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
	Karyawan	83	83.0	83.0	96.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	99.0
	Profesional	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari table 4 di atas terlihat bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 13 orang atau 13%, selanjutnya karyawan sebanyak 83 orang atau 83%, 3 orang atau 3% merupakan wiraswasta, dan 1 orang atau 1% adalah profesional. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan.

Responden Menurut Pendidikan

Tabel 5
Responden Menurut Pendidikan
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	13	13.0	13.0	13.0
	Sarjana	79	79.0	79.0	92.0
	PascaSarjana	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (2024)

Menurut pendidikan, responden dikelompokkan dalam Pendidikan (1) Diploma, (2) Sarjana, (3) Pascasarjana, yang distribusi frekwensinya dapat dilihat pada table 5. Dari table 5 terlihat bahwa responden yang menamatkan pendidikannya pada tingkat diploma sebanyak 13 orang atau 13%, kemudian sarjana sebanyak 78 orang atau 78%, dan pascasarjana sebanyak 8 orang atau 8%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang menamatkan pendidikannya sampai sarjana.

Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran atau Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang sah (valid) untuk dijadikan alat ukur, serta konsisten sebagai alat ukur (reliabel). Pengujian yang dilakukan pada analisis *outer model*, dilakukan melalui uji validitas instrument yang meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta pengujian reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji bahwa alat ukur atau indikator adalah tepat dan layak sebagai indikator pengukur variabel dari objek yang diteliti. Hasil yang diperoleh dalam pengukuran validitas untuk mengetahui apakah suatu instrument yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid atau sah. Bila indikator memiliki validitas

rendah maka instrument tersebut dapat diasumsikan kurang baik dan tidak direkomendasikan untuk digunakan.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel laten atau konstruk adalah indikator yang syah. Hasil uji ini diukur berdasarkan besarnya nilai *loading factor* (*outer loading*) dari indikator konstruk ke variable konstruk-nya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair et al., 2017). Namun *loading factor* antara 0,5 sampai 0,7 dianggap sudah cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam penelitian ini suatu indiklator dikatakan valid apabila nilai *loading faktornya* $> 0,6$.

Hasil pengujian *loading factor* dari indikator pengukur variable dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini yang telah diolah dengan menggunakan alat bantu komputasi Smart PLS versi 4.1.02 berlisensi. Validitas selanjutnya akan dianalisis berdasarkan nilai *loading factor* dalam indikator-indikator yang ada pada setiap variabel.

Tab 6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek	Q1	0,638	Valid
	Q2	0,629	Valid
	Q3	0,865	Valid
	Q4	0,861	Valid
	Q5	0,848	Valid
Kualitas Layanan	Q6	0,860	Valid
	Q7	0,891	Valid
	Q8	0,073	Tidak Valid
	Q9	0,823	Valid
	Q10	0,833	Valid
Trust	Q11	0,741	Valid
	Q12	0,087	Tidak Valid
	Q13	0,818	Valid
	Q14	0,878	Valid
Keputusan Pembelian	Q15	0,879	Valid
	Q16	0,909	Valid
	Q17	0,899	Valid

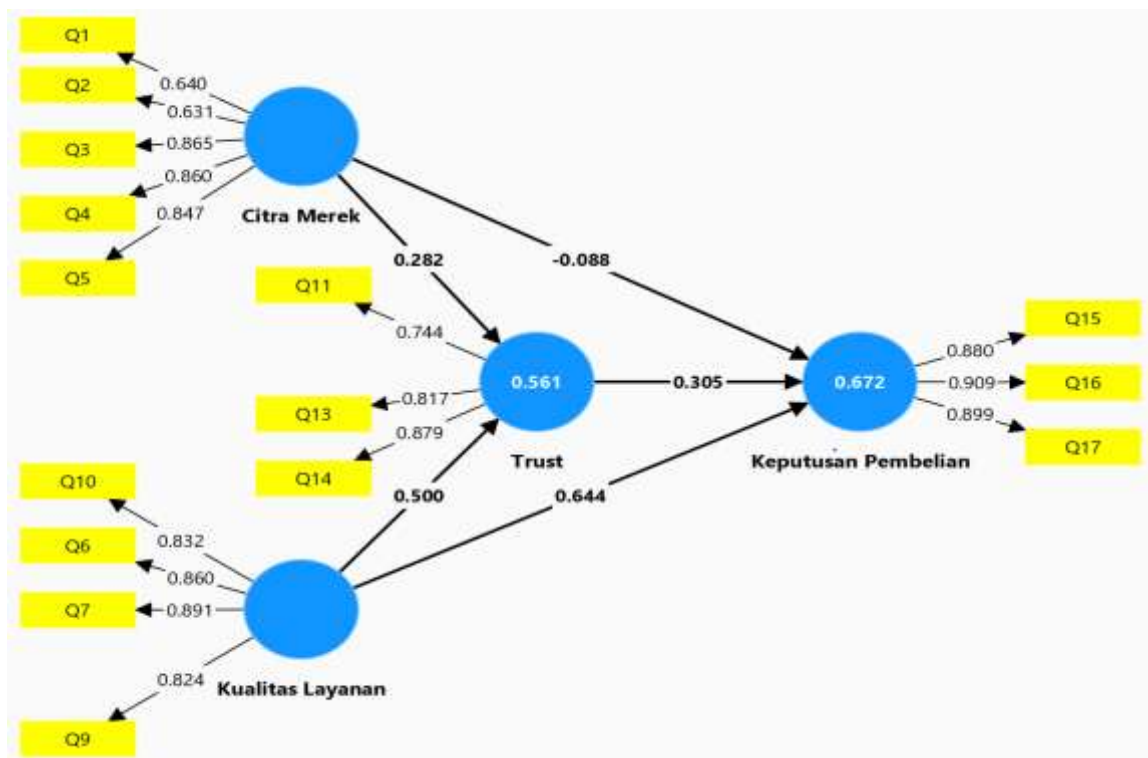
Sumber: Data output Smart PLS (2024)

Pengukuran konstruk Citra Merek melalui 5 indikator, yaitu Q1, Q2, Q3, Q4, dan Q5. Sedangkan konstruk Kualitas Layanan diukur melalui 5 indikator, yaitu Q6, Q7, Q8, Q9, dan Q10. Sementara itu konstruk Kepercayaan Pelanggan (Trust) diukur dengan menggunakan 4 indikator , yaitu Q11, Q12, Q13, Q14. Sedangkan konstruk Keputusan Pembelian diukur melalui 3 indikator, yaitu Q15, Q16, Q17. Penelitian ini merupakan penelitian reflektif, di mana setiap indikator merupakan cerminan dari variabel laten penelitian.

Sementara itu dari tabel 6 terlihat bahwa indikator yang merefleksikan variabel laten-nya adalah sebagai berikut. Indikator-indikator Citra Merek mempunyai *loading faktor* $> 0,6$, yaitu Q1 (0,638), Q2 (0,629), Q3 (0,865), Q4 (0,861), dan Q5 (0,848) sehingga kesemuanya dinyatakan sebagai indikator yang valid. Sementara itu indikator-indikator Kualitas Layanan, terdapat 4 indikator yang mempunyai *loading faktor* $> 0,6$, yaitu Q6

(0,860), Q7 (0,891), Q9 (0,823), Q10 (0,833), sedangkan satu indikator yaitu Q8 mempunyai loading faktor 0,073 yang $< 0,6$ sehingga indikator Q8 dinyatakan tidak valid.

Indikator-indikator Kepercayaan Pelanggan (Trust) terdapat 3 indikator yang memiliki nilai loading factor $> 0,6$, yaitu Q11 (0,741), Q13 (0,818), dan Q14 (0,878). Terdapat satu indikator yang mempunyai loading factor $< 0,6$ yaitu Q12 yang nilai loading faktornya 0,087. Sehingga indikator Q12 dinyatakan tidak valid. Indikator-indikator Keputusan Pembelian mempunyai loading faktor $> 0,6$, yaitu Q15 (0,879), Q16 (0,909), dan Q17 (0,899). Dengan demikian semua indikator Keputusan pembelian dinyatakan valid. Lebih lanjut dari Tabel 6 terlihat bahwa indikator Q8 dan Q12 mempunyai loading factor $< 0,6$. Terhadap indikator-indikator ini tidak diikuti (dihapus) dalam perhitungan analisis selanjutnya. Setelah menghilangkan indikator-indikator yang tidak valid, maka nilai loading factor dari indikator dapat dilihat pada gambar 2 dan table 7 di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Konsep Setelah Penyesuaian

Tabel 4.7. Loading Faktor Penyesuaian Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek	Q1	0,640	Valid
	Q2	0,631	Valid
	Q3	0,865	Valid
	Q4	0,860	Valid
	Q5	0,847	Valid
Kualitas Layanan	Q6	0,832	Valid
	Q7	0,860	Valid
	Q9	0,891	Valid
	Q10	0,824	Valid
Trust	Q11	0,744	Valid
	Q13	0,817	Valid
	Q14	0,879	Valid
Keputusan Pembelian	Q15	0,880	Valid
	Q16	0,909	Valid
	Q17	0,899	Valid

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dari gambar 2 dan table 7 terlihat bahwa semua indikator mempunyai loading factor > 0,6, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain dianalisis dari nilai *loading factor*, validitas konvergen dapat juga dianalisis dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Semakin besar nilai AVE yang terbentuk mencerminkan semakin tinggi juga kekuatannya dalam menjelaskan nilai pada semua indikator yang mengukur konstruk laten.

Nilai konstruk dinyatakan valid dan menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE masing-masing indikator > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini, merupakan nilai AVE yang nantinya dapat dipergunakan untuk mengukur validitas konstruk.

Tabel 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,603	Valid
Kualitas Layanan	0,803	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,726	Valid
Keputusan Pembelian	0,664	Valid

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Pada tabel 8 di atas, terlihat bahwa nilai AVE yang pada di masing-masing variabel konstruk sudah melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan validitas konvergen pada model yang diuji dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisis untuk membuktikan bahwa tidak ada persoalan yang berkaitan dengan pengukuran maka dilakukan pengujian reliabilitas melalui uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6. *Composite Reliability* merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, meskipun untuk nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al.,2017). Nilai dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,878	0,837	Reliabel
Kualitas Layanan	0,875	0,874	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,797	0,752	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	0,877	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Pada tabel 9 di atas, menunjukkan nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan semua variabel konstruk > 0,7, artinya semua variabel konstruk telah memiliki realibilitas yang baik dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Uji reliabilitas suatu instrument dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Untuk dikatakan reliabel maka nilai *cronbach's alpha* dari semua konstruk diharapkan > 0,7.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) diharapkan antara 0 dan 1 dan jika nilai R-Square yang mendekati nilai 1, hal ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam konstruk endogen. Nilai R-Square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 diartikan sebagai parameter model yang kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini merupakan nilai dari R-Square

Tabel 10 Nilai R-Square

Pengaruh	Nilai R-Square	Keterangan
Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan	0,561	Moderat menuju Kuat
Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	0,672	Kuat

Sumber: Output SmartPLS (2024)

Pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa variasi dari kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas layanan sebesar 0,561 atau 56,1%. Sisanya sebesar 100%-56,1% = 43,9% akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel

kepercayaan pelanggan sebesar 0,672 atau 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam sebuah pengujian hipotesis dapat dianalisis dengan berlandaskan nilai t-statistik dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-value*), di mana nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Uji hipotesis akan dilakukan dengan melakukan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi).

Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan tingkat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (5%). Tabel 10 di bawah ini merupakan nilai koefisien dari pengaruh langsung antar variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10 Nilai Koefisien Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien	Nilai Statistik-t	p-value
Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0,282	2,016	0,044
Citra Merek → Keputusan Pembelian	- 0,088	0,477	0,634
Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan	0,500	3,697	0,000
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,644	4,724	0,000
Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,305	2,899	0,004

Sumber: OutputSmartPLS (2024)

Terdapat 5 hipotesis pengaruh langsung yang akan diuji:

- Hipotesis pertama: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pada tabel 10 di atas, besaran nilai koefisien untuk pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,282 menunjukkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan nasabah. Nilai t-statistik 2,016 $> 1,96$ dengan nilai *p-value* 0,044 $< 0,05$ menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- Hipotesis kedua: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 10 di atas, besaran nilai koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,088 menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik 0,477 $< 1,96$ dengan nilai *p-value* 0,634 $> 0,05$ menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan, sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.**

- Hipotesis ketiga: Kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan.

Pada tabel 10 di atas, nilai koefisien untuk kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,500 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai t-statistik $3,697 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan. Sehingga terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

- d. Hipotesis keempat: Kualitas Layanan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 10 di atas, nilai koefisien untuk kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,644 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik $4,724 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sehingga terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

- e. Hipotesis kelima: Kepercayaan Pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,305 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik $2,899 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,004 < 0,05$ menunjukkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sehingga terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 11 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien	Nilai Statistik-t	p-value
Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,086	1,743	0,081
Kualitas Layanan → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,152	2,078	0,038

Sumber: Output SmartPLS (2024)

- f. Hipotesis keenam: Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. adalah sebesar 0,086 menunjukkan terdapat pengaruh mediasi positif dari kepercayaan pelanggan yang memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik $1,743 < 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,081 > 0,05$ menunjukkan bahwa peran mediasi tersebut tidak signifikan. Sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap

keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.**

- g. Hipotesis ketujuh: Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. adalah sebesar 0,152 menunjukkan terdapat pengaruh mediasi positif dari kepercayaan pelanggan yang memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik $2,078 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,038 < 0,05$ menunjukkan bahwa peran mediasi tersebut signifikan. Sehingga terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil temuan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin citra merek dari mobil Hyundai meningkat, akan berdampak kepada meningkatnya kepercayaan pelanggan mobil Hyundai. Tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya keputusan pembelian mobil Hyundai tidak dipengaruhi oleh citra dari merek mobil Hyundai. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya apabila layanan yang diberikan oleh mobil Hyundai semakin berkualitas, maka akan berdampak kepada meningkatnya rasa percaya dari para pelanggan terhadap mobil Hyundai. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh mobil Hyundai, maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian mobil Hyundai. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin pelanggan menaruh kepercayaan kepada mobil Hyundai akan berdampak kepada semakin meningkatnya keputusan untuk membeli mobil Hyundai. Tidak terdapat cukup bukti bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan pelanggan belum mampu menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Supaya pelanggan mobil Hyundai memutuskan untuk membeli, maka citra merek harus dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan pelanggan mampu menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Supaya pelanggan mobil Hyundai memutuskan untuk membeli, maka kualitas layanan harus mampu memberikan rasa percaya yang tinggi kepada pelanggan.

REFERENCES

- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking: A Perceptual Analysis of Indias Internet Banking Customers Perception Regarding Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Commerce and Accounting Research*. 7(3).
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand*

- Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata. Swot, 7(3).
- Kenneth dan Donald, (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Manajemen Pemasaran. Volume 9 Nomor 2 Mei 2020.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc
- Kulsum, U., & Syah, T. (2017). The effect of service quality on loyalty with mediation of patient satisfaction. International Journal of Business and Management Invention, 6(3)
- Liusito, A. R., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media.
- Miranda et al., (2017). Determinants of the intention to create a spin-off in Spanish universities; Internation Journal of Entrepreneurship and Innovation Management
- R. Z. Primaputra, and B. Sudaryanto, (2023) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 12, no. 1
- Rauch, DA. et al (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Soemirat,soleh dan Andrianto (2015). Dasar Daras Public Relation.PT Remaja Rosda Karya : Bandung
- Sun, W., & Pang, J. (2017). Service quality and global competitiveness: Evidence from global service firms. Journal of Service Theory and Practice, 27(6)
- Sunyoto. D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono. F dan Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.