

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dangerous Goods Care pada PT. Skylight Multitrada**

***Maniur Freddi Purba<sup>1)</sup>, FX. Pudjo Wibowo<sup>2)</sup>***  
***<sup>1,2</sup>Universitas Buddhi Dharma***

Email : [maniurfreddipurba2800@gmail.com](mailto:maniurfreddipurba2800@gmail.com), [fxpudjowibowo87@gmail.com](mailto:fxpudjowibowo87@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Fokus penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian dangerous goods care pada PT. Skylight Multitrada. Sampel penelitian mencakup 165 responden. Penelitian ini mengumpulkan informasi melalui penyebaran kuesioner, dan data diproses dengan program SPSS versi 25. Untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang faktor-faktor yang diteliti peneliti menggunakan pendekatan deskriptif.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,030, t hitung untuk citra merek sebesar 6,338, dan t hitung untuk kepercayaan konsumen sebesar 2,288, dengan t tabel sebesar 1,65437 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan  $df = 165 - 4$  dengan tingkat signifikan 0,0. Selain itu, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F hitung  $73,833 > t$  tabel 2,66 dengan tingkat signifikan  $0,0 < 0,05$ .

Dari temuan penelitian di atas, menyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

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

## **PENDAHULUAN**

Adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi bisnis yang baik sangat penting. Mengetahui strategi bauran pemasaran, khususnya unsur-unsur yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian adalah cara untuk meningkatkan daya saing bisnis (Selly & Sutrisna, 2022). Setelah konsumen menyadari memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah kewajiban mereka, mereka akan mengumpulkan data tentang produk atau jasa alternatif yang tersedia. Setelah itu, konsumen memilih merek produk atau jasa tersebut.

Pemasar harus tahu apa yang terjadi pada konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen pasti akan membuat pilihan atau menggunakan jasa berdasarkan sejumlah faktor (Hernawan & Andy, 2019). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memilih produk dan jasa bagi pelanggan. Ketika kualitas produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai.

Sebagai faktor berikutnya, citra merek secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Kesan positif di pasar, reputasi yang baik, dan keunggulan mudah dikenal adalah beberapa cara konsumen dapat menilai citra merek.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah kepercayaan mereka. Ada beberapa alasan mengapa konsumen tidak melakukan pembelian tertentu (Wibowo, 2018). Jadi, konsumen harus percaya pada informasi produk atau jasa yang diberikan. Karena faktor-faktor ini perusahaan penting mempertimbangkan strategi keputusan pembelian konsumen saat mempromosikan produk mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Karena bisnis bersaing untuk memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan, ada perubahan positif dalam dunia bisnis ketika ada persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memuaskan konsumen yang membeli.

Menurut (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas barang jika memiliki nilai guna atau fungsi yang diinginkan”.

Menurut (Hernawan & Andy, 2019) menyatakan bahwa :

“Lima dimensi digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan contohnya bukti yang nyata, keandalan, responsif, cakupan, dan empati”.

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan semuanya berdampak pada kualitas layanan, yang merupakan kondisi dinamis yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan”.

### **Citra Merek**

Keunggulan suatu produk yang meningkatkan nilainya sehingga membentuk citra nama merek itu sendiri disebut sebagai citra merek. Menciptakan sesuatu yang baru adalah cara untuk mengatasi perbedaan (Selly & Sutrisna, 2022). Membangun merek berkontribusi pada penentuan posisi merek di benak konsumen.

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa :

“Dalam berbagai situasi pembeli dapat mengenali merek tertentu melalui ingatan dan pemeriksaan merek tertentu. Hal ini meningkatkan kesadaran merek karena pelanggan merasa nyaman dengan menggunakan kembali”.

Menurut (Silaswara et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Selain mencerminkan persepsi konsumen dan perusahaan tentang perusahaan secara keseluruhan, citra merek mencerminkan persepsi konsumen dan bisnis terhadap produk atau lini produk tertentu”.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Citra merek didefinisikan sebagai cara pelanggan melihat merek dan hubungannya terhadap sesuatu yang terkait dengan merek”.

### **Kepercayaan Konsumen**

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, pengusaha sangat memperhatikan kepercayaan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang setiap pemilik bisnis ingin memiliki pelanggan yang setia. Kepercayaan pelanggan adalah cara penting untuk menarik pelanggan untuk kembali membeli sesuatu (Wibowo, 2018).

Menurut (Lihardo & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Untuk menjalin kolaborasi jangka panjang, kepercayaan sangat penting saat memulai bisnis”.

Menurut (Tholok et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Kepercayaan konsumen adalah harapan yang dipegang oleh seorang konsumen atau suatu kelompok dalam bentuk pernyataan lisan atau tertulis, janji, dan pernyataan yang dapat dipenuhi”.

Menurut (Silvia Cendana, 2018) menyatakan bahwa :

“Keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan manfaatnya. Keyakinan ini dibagi menjadi sikap dan perilaku yang berkaitan dengan fitur produk”.

### **Keputusan Pembelian**

Setiap orang selalu memiliki keinginannya masing-masing dengan kategori pilihan yang berbeda-beda untuk setiap produk yang dibutuhkannya, sehingga setiap orang pasti akan membuat atau menentukan keputusan untuk membeli suatu produk yang dikenal sebagai keputusan pembelian.

Menurut (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Konsumen membuat keputusan pembelian tentang merek mana yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan informasi tentang produk yang direncanakan untuk membeli di masa mendatang”.

Menurut (Steffie & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan untuk membeli yang dibuat secara tidak sengaja dan instan disebabkan oleh faktor emosional yang muncul segera setelah pelanggan diberi kontribusi melalui pengamatan pesan promosi yang masuk ke otak mereka”.

Menurut (Brittany & Ravena Gabriela, 2022) menyatakan bahwa :

“Kompromi yang dilihat dengan data akan mengevaluasi setiap keputusan pembelian.”

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, artinya hasilnya dapat dihitung atau diukur secara langsung dalam bentuk deskripsi numerik atau penjelasan. Penelitian kuantitatif adalah cara untuk melihat populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan alat penelitian, dan memeriksa data statistik agar dapat menguji hipotesis yang sudah diajukan.

### Populasi

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Wibowo, 2018) Populasi adalah tempat di mana banyak hal (orang atau objek) dipelajari, sifatnya dilihat, dan kesimpulan dibuat. Penelitian ini menggunakan pelanggan PT Sky Light Multitrada.

### Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Hernawan & Andy, 2019) Sebagian dari karakteristik populasi dan jumlahnya disebut sebagai sampel.

Penulis menghitung berapa banyak sampel yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan rumus Slovin.

Rumus nya yaitu :

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

$$n = \frac{280}{1+280(0.05)^2}$$

$$n = \frac{280}{1+280(0.0025)}$$

$$n = \frac{280}{1+0.7}$$

$$n = 164.71$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan penulis adalah 164.71, atau total 165 orang yang menjawab kuesioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diolah berasal dari informasi yang dikumpulkan dengan wawancara langsung atau kuesioner. Jika metode pengumpulan informasi yang tepat digunakan dalam penelitian, maka hasil pengolahan data tersebut akan dapat diandalkan.

### Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk sampai pada kesimpulan. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisisnya. Mereka menggunakan studi kasus untuk mengumpulkan, mengelola, dan menampilkan data observasi sehingga orang lain dapat dengan mudah memahami subjek penelitian. Hasil penelitian ini didukung oleh penggunaan program pengolah data SPSS versi 25 untuk melakukan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis, termasuk uji t dan uji f.

## HASIL

**Tabel I. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 <sup>a</sup>	,463	,460	3,606
2	,752 <sup>b</sup>	,565	,560	3,254
3	,761 <sup>c</sup>	,579	,571	3,213

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, 'Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, 'Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Koefisien Korelasi

Dalam kolom R, nilai koefisien korelasi adalah 0,681 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,752 untuk variabel citra merek, dan 0,761 untuk variabel kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut terkait.

### Koefisien Determinasi

Beberapa faktor memengaruhi kualitas pelayanan seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi pada kolom R Square. Nilai untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,463 (46,3%), variabel citra merek adalah 0,565 (56,5%), dan variabel kepercayaan konsumen adalah 0,579 (57,9%). Dari hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa beberapa faktor mempengaruhi kualitas pelayanan.

### Uji T

**Tabel II. Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,674	1,553		6,230	,000
Kualitas Pelayanan	,157	,077	,222	2,030	,044
'Citra Merek	,278	,044	,417	6,338	,000
Kepercayaan Konsumen	,208	,091	,228	2,288	,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Tabel di atas menunjukkan dimana nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2,030, dengan nilai t tabel 1,65437, yang artinya bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

2. Dengan variabel citra merek t hitung 6,338 dan nilai t tabel 1,65437, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
3. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen ditemukan memiliki nilai t hitung sebesar 2,288 dengan nilai t 1,65437, yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## Uji F

Tabel III. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2286,100	3	762,033	73,833	,000 <sup>d</sup>
	Residual	1661,682	161	10,321		
	Total	3947,782	164			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, 'Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

Hasil uji f di atas dinyatakan bahwa nilai f hitung 73,833 > f tabel 2,66, dengan tingkat signifikan 0,000, di mana angka 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki hubungan linear terhadap variabel keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil analisis tentang bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dangerous goods care pada PT. Skylight Multitrada adalah sebagai berikut :

1. Untuk PT. Skylight Multitrada, koefisien determinasi R Square sebesar 0,463 (46,3%) dan nilai t hitung 2,030 > t tabel 1,65437 artinya yaitu kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dangerous goods care.
2. Dalam PT. Skylight Multitrada, nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,565 (56,5%) dan nilai t hitung 6,338 > t tabel 1,65437 artinya yaitu citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli dangerous goods care.
3. Dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,579 (57,9%) dan nilai t hitung 2,288 > t tabel 1,65437, terdapat pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dangerous goods care.

## REFERENSI

- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1-16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1-13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di

- Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-160.  
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1 No. 2.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10-15), 159-167.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi "Kopi Clbk"). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 842-848.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Silaswara, D., Kusnawan, M. M. A., & Hernawan, M. M. E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 2443-0064.
- Silvia Cendana, R. E. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4).
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay ( Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z ). *Emabi*, 2(1), 1-9.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL)*. 3(41), 48-56.
- Wibowo, P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 27-38.