

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN APOTEK MERCKE'LKOLONGAN

THE INFLUENCE ANALYSIS OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST MERCKE'L PHARMACY

Oleh:

Indah S. M Maramis¹
Lisbeth Mananeke²
Sjendry S. R Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹indahmaramis.04@gmail.com

²lisbethmanneke@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Kompetisi UKM pada bidang industri kesehatan khususnya layanan ritel produk kesehatan seperti apotek pada masa pasca pandemi Covid-19 juga harus melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku konsumen saat ini. Khususnya dalam meningkatkan tingkat konsumen untuk memilih serta membeli di apotek tersebut. Untuk itu perlu dilakukan banyak kajian baru di bidang pemasaran untuk memperoleh gambaran situasi perilaku konsumen di era new normal ini. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Apotek Mercke'l. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa penelitian korelasional. Sampel dalam penelitian diambil dengan rumus Slovin dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel berupa purposive sampling. Survey dibagikan secara daring menggunakan Google Form pada para pelanggan Apotek Mercke'l. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) pada pelanggan Apotek Mercke'l; (2) citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Mercke'l; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Apotek Mercke'l.

Kata Kunci: Citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, apotek

Abstract: SME competition in the health industry, especially retail services for health products such as pharmacies in the post-Covid-19 pandemic, must also carry out marketing strategies that are adapted to current consumer behavior. Especially in increasing the level of consumers to choose and buy at the pharmacy. For this reason, it is necessary to conduct many new studies in the field of marketing to obtain a picture of the situation of consumer behavior in this new normal era. The purpose of the study was to analyze the effect of brand image and service quality on purchasing decisions mediated by Mercke'l Pharmacy customer trust. This research is a quantitative research in the form of correlational research. The sample in the study was taken with the Slovin formula with a sample of 100 respondents. Sampling in the form of purposive sampling. Surveys are distributed online using Google Forms to Mercke'l Pharmacy customers. Data analysis is in the form of validity and reliability tests, as well as path analysis using the SPSS version 23 application. The results show that: (1) brand image and service quality have a significant direct effect on customer trust either partially (individually) or simultaneously (together).) to Mercke'l Pharmacy customers; (2) brand image and service quality have a significant direct or indirect effect on purchasing decisions mediated by customer trust either partially or simultaneously on Mercke'l Pharmacy customers; (3) customer trust has a direct effect on purchasing decisions for Mercke'l Pharmacy customers.

Keywords: Brand image, service quality, customer trust, purchasing decisions, pharmacy

Latar Belakang

Di awal 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang menghantam seluruh sektor perekonomian baik sektor usaha besar maupun sektor usaha mikro, kecil dan menengah atau UKM. UKM di Indonesia merupakan penopang perekonomian nasional khususnya dalam menyerap tenaga kerja. Walaupun UKM ini kebanyakan merupakan usaha informal namun berperan besar dalam mendorong dan memutar perekonomian. Dalam masa krisis biasanya UKM menjadi garda terdepan dalam mendorong ekonomi Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dimana mereka merespon positif terhadap apa yang diberikan perusahaan serta berniat untuk berkunjung kembali atau menggunakan produk dari suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen yang merespon positif tersebut menjadi langkah penting dalam meningkatkan omzet bisnis pada usaha apotek. Namun sebelum sampai pada peningkatan omzet usaha apotek perlu dikaji beragam faktor yang menjadi pendorong dari konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian tersebut. Beberapa yang dikaji dalam penelitian ini seperti citra merek suatu apotek, kualitas layanan yang diberikan oleh apotek yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan terhadap usaha apotek.

Citra merek yang merupakan persepsi positif terhadap perusahaan dan suatu produk merupakan salah satu prediktor penting dari keputusan pembelian. Bagi usaha seperti apotek citra dari apotek penting karena akan menjadi faktor pendorong terhadap peningkatan ataupun penurunan terhadap keinginan dan keputusan untuk berkunjung dan membeli. Semakin baik citra suatu apotek yaitu citra bersifat positif akan mempengaruhi keputusan para konsumen apotek yaitu orang-orang yang membutuhkan produk dan layanan kesehatan berupa obat-obatan baik yang obat dijual bebas maupun obat yang diresepkan oleh dokter. Citra merek dari apotek juga terkait dengan pelayanan dan penampilan apotek semakin ramah pelayanan serta menarik tampilan apotek maka akan mendorong konsumen untuk datang berkunjung ke apotek tersebut. Citra merek ini menjadi salah satu penanda penting dan telah terbukti secara empiris menjadi salah satu motivator utama dari keputusan pembelian dari beragam situasi (Pramudya et al., 2018).

Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. Kualitas layanan dari suatu apotek juga merupakan hal yang krusial dalam memotivasi pelanggan apotek untuk dapat memutuskan membeli di suatu apotek tertentu. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas seperti keramah tamahan, senyuman dalam melayani, trampil dan handal dalam melayani konsumen berdampak pada peningkatan secara positif keinginan dan keputusan membeli konsumen ke suatu apotek tertentu (Moha dan Loindong, 2016).

Kepercayaan menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Bagi usaha apotek kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi landasan bagi konsumen untuk datang membeli ke suatu apotek. Jika suatu apotek sudah cenderung tidak dipercaya maka otomatis konsumen tidak akan datang membeli ke tempat tersebut. Namun jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap suatu apotek maka mereka akan selalu datang dan membeli kembali di apotek tersebut (Pasaribu dan Purba, 2020).

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan UKM Apotek pada Apotek Mercke'l Kolongan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menghubungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:76). Kotler dan Keller (2016:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

Citra Merek

Simamora (2014) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Menurut Parasuraman (2014), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan *adalah expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa, "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*". Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Penelitian Terdahulu

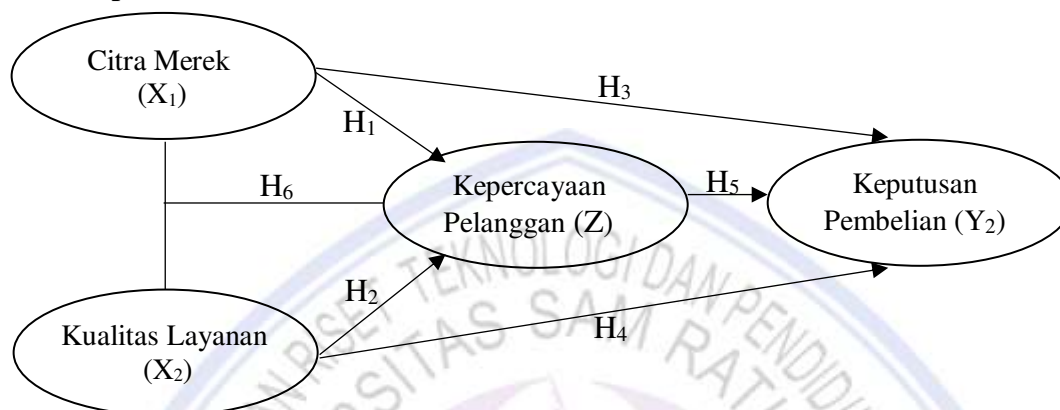
Penelitian yang dilakukan oleh Tuju dan Loindong (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor Yamaha terhadap kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lepa et al., (2018) dengan judul pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Secara parsial strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et.al., (2018) dengan judul *the influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU eka hospital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

H₄ : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

H₅ : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Diduga citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif korelasional. Menurut Arikunto (2012:313), koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Berdasarkan Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisa adalah para pelanggan dari Apotek Mercke'1 Manado, dengan total pengunjung rerata berjumlah sekitar 150 konsumen per hari atau 4500 konsumen per bulan.

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:116):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan yang bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau suatu persoalan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Hamidi (2010), sumber data dibedakan menjadi dua golongan, yaitu: 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner; dan 2) Data Sekunder, yaitu data yang diambil dari perusahaan berupa dokumen, catatan, laporan-laporan, hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner secara daring. Pengumpulan data menggunakan *sampling purposive*, yaitu pengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah: (1) pernah berkunjung ke Apotek Merck'e; (2) pernah membeli di Apotek Merck'e minimal satu kali. Pengambilan data dalam penelitian ini dibagikan secara daring. Pengisian kuesioner secara online menggunakan *Google Form*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi pengukuran variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Persamaan Struktural 1

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	,859	,497		1,727	,087	
Citra Merek (X ₁)	,144	,055	,186	2,602	,011	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	,445	,041	,769	10,725	,000	Signifikan
R = 0,934		Sig. F = 0,000				Jumlah sampel = 100
R Square = 0,873		F hitung = 332,948				α = 0,05
Adj R Square = 0,870		k = 2; n-k-1 = 100-2-1 = 97				ε ₁ = 0,356
Kepercayaan Pelanggan (Z):						
0,859 + 0,144 X ₁ + 0,445 X ₂ + ε ₁						

Sumber: Data Olahan (2021)

Hasil perhitungan persamaan struktural 1 berdasarkan Tabel 1.1 diatas adalah:

1. Konstanta a sebesar 0,859 yang mengartikan bahwa jika citra merek dan kualitas layanan tetap atau tidak berubah, maka nilai variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,859.
2. Nilai 0,144 menunjukkan besarnya pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 0,144, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai 0,445 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 0,445, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai sig. sebesar 0,011 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan pelanggan karena $0,011 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
5. Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan pelanggan karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
6. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,934 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh yang positif dan sangat kuat sebesar 0,934 atau 93,4%.
7. R Square merupakan koefisien determinasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah $0,873 = 87,3\%$, artinya besar pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan pelanggan secara simultan adalah sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,127 atau 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
8. Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi (ϵ_1) yaitu sebesar 0,356 ($\sqrt{1 - 0,873} = 0,356$)
9. Uji signifikansi konstanta (F) menunjukkan nilai signifikan $F = 0,000$ dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan review online berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel niat beli.
10. Model persamaan sub-struktural 1 yaitu: $Z = 0,859 + 0,144 + 0,445 \epsilon_1$

Tabel 2. Persamaan Struktural 2

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	t Hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	3,023	1,184		2,553	,012	
Citra Merek (X_1)	,458	,135	,186	3,404	,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	,243	,144	,769	2,691	,004	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (Z)	,404	,238		2,698	,003	Signifikan
R = 0,853		Sig. F = 0,000				Jumlah sampel = 100
R Square = 0,727		F hitung = 85,155				$\alpha = 0,05$
Adj R Square = 0,718		k = 3; n-k-1 = 100-3-1 = 96				$\epsilon_2 = 0,522$
Keputusan Pembelian (Y):	$3,023 + 0,458X_1 + 0,243X_2 + 0,404Z + \epsilon_2$					

Sumber: Data Olahan (2021)

Hasil perhitungan persamaan struktural 2 berdasarkan Tabel 1.2 diatas adalah:

1. Konstanta a sebesar 3,023 yang mengartikan bahwa jika variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan, tetap atau tidak berubah, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 3,023.
2. Nilai 0,458 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,458, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai 0,243 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,243, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai 0,404 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,404, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Nilai sig. sebesar 0,001 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian karena $0,001 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
6. Nilai sig. sebesar 0,004 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian karena $0,004 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
7. Nilai sig. sebesar 0,003 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian karena $0,003 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.

8. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,853 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh yang positif dan sangat kuat sebesar 0,853 atau 85,3%.
9. R Square (R^2) merupakan koefisien determinasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah 0,727 = 72,7%, artinya besar pengaruh variabel variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,273 atau 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
11. Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi (ϵ_1) yaitu sebesar 0,522 ($\sqrt{1 - 0,727} = 0,522$)
12. Uji signifikansi konstanta (F) menunjukkan nilai signifikan F = 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
13. Model persamaan sub-struktural 1 yaitu: $Y = 3,023 + 0,458 + 0,243 + 0,404\epsilon_2$

Tabel 3. Hubungan Analisis Jalur dalam Penelitian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X_1 terhadap Y	0,372	0,372	-	0,372
X_2 terhadap Y	0,264	0,264	-	0,264
X_1 terhadap Z	0,186	0,186	$0,372 \times 0,254 = 0,186$	$0,186 + 0,186 = 0,342$
X_2 terhadap Z	0,769	0,769	$0,264 \times 0,254 = 0,769$	$0,769 + 0,769 = 0,985$
Z terhadap Y	0,254	0,254	-	0,254
ϵ_1	0,356	0,356	-	0,356
ϵ_2	0,522	0,522	-	0,522

Sumber: Data Olahan (2021)

1. Hubungan analisis jalur dalam penelitian berdasarkan Tabel 1.3, diperoleh: Koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,372; koefisien jalur kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,264; koefisien jalur citra merek terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,186; koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,769; koefisien jalur kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,254.
2. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,372; pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,264; pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,186; pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,769; pengaruh langsung kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,254.
3. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,156; pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,216.
4. Pengaruh total citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,372; pengaruh total kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,264; pengaruh total citra merek terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,342; pengaruh total kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan yaitu 0,985; pengaruh total kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,254.
5. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepercayaan pelanggan (ϵ_1) yaitu 0,356; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,356.
6. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (ϵ_2) yaitu 0,552; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,552.
7. Mediasi dihitung menggunakan sobel test. Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
8. Dari persamaan 1: hasil uji mendapatkan hasil 1,424. Hasil perhitungan ini dibawah atau lebih kecil dari 1,96 (angka patokan sobel test). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel moderasi (y_1) tidak mampu memediasi pengaruh antara X_1 terhadap Y (Y_2).
9. Hasil perhitungan 2: hasil perhitungan sobel test dengan menggunakan kalkulator online uji sobel test, didapatkan hasil 1,677. Hasil ini lebih kecil dari nilai sobel test 1,96. Berarti bahwa variabel moderasi tidak mampu menjadi mediator antara X_2 terhadap Y.

10. Kesimpulannya: Apabila hasil perhitungan dibawah 1,96 , maka dinyatakan variabel moderasi Z tidak mampu menjadi mediasi pengaruh antara X_1 terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X_1 terhadap Z yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Walandouw dkk (2019) dimana dalam penelitian tersebut citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan dalam penelitian ini hubungan antara citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh secara berarti/kuat pada kepercayaan pelanggan Apotek Mercke'l.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X_2 terhadap Z yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Ulya dan Astuti (2016) dimana dalam penelitian tersebut kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara berarti/kuat pada kepercayaan pelanggan Apotek Mercke'l. Hasil penelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi secara positif oleh citra merek yang berarti jika terjadi peningkatan dari variabel citra merek akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Selanjutnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian juga pengaruhnya dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dimana citra merek akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian dari Adabi (2020), menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Santoso dan Yuniati (2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dimana peningkatan dari variabel kualitas layanan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian pengaruhnya juga dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dimana kualitas layanan akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian dari Juhaeri (2018), menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan Z terhadap Y yang positif dan signifikan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Siow (2013) dimana dalam penelitian tersebut kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini hubungan antara kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara berarti/kuat pada keputusan pembelian pelanggan Apotek Mercke'l. Hasil penelitian dari Dewi et.al., (2016), menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) pada pelanggan Apotek Mercke'l.
2. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Mercke'l.

3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Apotek Mercke'l.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pemilik dan manajemen Apotek Mercke'l bisa menggunakan hasil penelitian ini dalam rangka peningkatan kepercayaan pelanggan serta tingkat keputusan pembelian dalam rangka meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen di apoteknya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki citra merek, serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan apotek.
2. Temuan penelitian ini bisa menjadi temuan dalam manajemen pemasaran sehingga hasilnya dapat direplikasi ataupun diduplikasi dalam penelitian lainnya pada unit analisis atau objek penelitian lain pada waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Narulita, E., dan Nurmahdi, A. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol.3, No.1, Hal. 88-97. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2018/01/SJBMS-31-88-97.pdf>. Diakses 13 April 2021.
- Adabi, N. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No.1, Hal.32-39. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259/966>. Diakses 13 April 2021.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dewi, W.S., Hasiolan, L.B., dan Minarsih, M.M. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, Vol.2, No.2, Hal.1-19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/505/491>. Diakses 13 April 2021.
- Juhaeri, J. 2018. The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www.Kanopirumah.Com. *Pinisi Discretion Review*, Vol.2, No.1, Hal.17-24. <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/13219/7675>. Diakses 13 April 2021.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press, Malang.
- Kolter, P., dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, London UK.
- Lepa, R.J.J., Tumbuan, W.J.F.A., dan Loindong, S.J.L. 2018. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1278-1287. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20184/20335>. Diakses 13 April 2021.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Moha, S., dan Loindong, S.J.L. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1, Hal. 575-584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715/11308>. Diakses 13 April 2021.
- Mowen, J.C., Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A.P. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prentice Hall, New Jersey.
- Pasaribu, L.N dan Purba, K. 2020. *The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram*. *Research, Society and Development*, Vo.9, No.10, Hal.1-20.

- Pramudya, A.K., dan Sudiro, A., Sunaryo, S. 2018. The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.16, No.2, Hal. 224-233. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1276/989>. Diakses 13 April 2021.
- Santoso, N.O., dan Yuniati, T. 2018. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7, No.7, Hal. 1-20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1366/1382>. Diakses 13 April 2021.
- Simamora, B. 2014. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Siow, N. 2013. Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, Hal. 1069-1078. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2312/1866>. Diakses 13 April 2021.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. 3rd ed. Andi, Yogyakarta.
- Tuju, R.E., dan Loindong, S.J.L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1798-1807. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20480/20090>. Diakses 13 April 2021.
- Ulya, N.N., dan Astuti, S.R.T. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajah Mada Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.5, No.3, Hal. 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14175>. Diakses 13 April 2021.
- Walandouw, G.I., Mekel, P.A., dan Soegoto, A.S. 2014. Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi EBanking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, Hal. 1261-1271. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4710/4234>. Diakses 13 April 2021.