

Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di Kalangan Gen-Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising Mobile Led)

Muhammad Dhafin Syah¹, Osly Usman², Nofriska Krissanya³
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 10, 07, 2024
Disetujui 11, 07, 2024
Diterbitkan 12, 07, 2024

Katakunci:

Digital Out Of Home (DOOH),
Brand Trust, Perceived Quality,
Promotion, Purchase Decision,
Consumer Satisfaction, Mobile
Led

ABSTRACT

This research aims to gain new knowledge and analyze the influence of brand trust, perceived quality, and promotions on purchase intention and its impact on customer satisfaction on digital out of home advertising among Gen Z with a study mobile led. This type of research is quantitative research using a survey method via questionnaires distributed online, with the population used being Gen Z who live in DKI Jakarta. The sampling technique used in this research was a purposive sampling technique with a sample size of 200 respondents. The analysis technique used to process the collected data is validity and reliability testing, using SmartPLS software and hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Muhammad Dhafin Syah
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
Email: dhafinsyah9@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Dhafin Syah, M., Usman, O., & Krissanya, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di Kalangan Gen-Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising Mobile Led). *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 787~799. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2885>

1. PENDAHULUAN

Pengetahuan merupakan sebuah aset yang berharga dalam diri setiap individu. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, era pengetahuan juga sudah ditandai dengan perubahan-perubahan yang terlihat (Zainal Abidin Zainuddin & Afrinaleni Suardi, 2020). Seiring dengan kemajuan ini, hubungan antara manusia dan teknologi banyak membawa pengaruh yang luas dalam berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran. Menurut (Arianto, 2023) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan produk (baik barang maupun jasa) kepada masyarakat, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen

Salah satu media dari pemasaran digital adalah Digital Out of Home (DOOH). Menurut (Shinde et al., 2023) DOOH adalah jenis pemasaran dan periklanan baru yang menggunakan layar digital dan tampilan elektronik untuk menjangkau pelanggan kapan saja dan di mana saja. salah satu media periklanan yang banyak diminati saat ini adalah mobile LED yang memiliki prospek sebagai media periklanan bertarget terbaik yang menawarkan cara baru untuk menargetkan pesan kepada pengguna melalui saluran periklanan yang ada.

Menurut (Demiri, 2020), terdapat beberapa aspek seperti kepercayaan konsumen dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada outdoor advertising. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat persepsi kualitas. Persepsi atau kesan kualitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap kesediaan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

Tujuan kami melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen pada generasi Z (studi pada digital out of home mobile led).

Kajian Teori

Kepercayaan merek (brand trust) merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek, yang didasari oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diutamakan (Nurhasanah et al., 2021). (Muslim et al., 2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen yang mempercayai dan didasarkan pada pengalaman yang diawali dari pra pembelian hingga pasca pembelian dan diikuti dengan kepuasan kinerja produk.

Indikator brand trust menurut Muslim et al., (2020) yaitu:

1. Brand reputation, merujuk pada citra atau persepsi umum yang dimiliki oleh merek di kalangan konsumen atau di pasar.
2. Brand competence, kemampuan atau keahlian yang diasosiasikan dengan merek dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Brand preference, preferensi terhadap suatu merek
4. Brand predictability, kemampuan konsumen untuk memprediksi atau mengantisipasi pengalaman yang mereka harapkan dari merek
5. Trust in the company, tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap merek atau perusahaan. audiens.

Kualitas suatu produk atau jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan kinerja suatu merek dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut berkaitan dengan performa kinerja perusahaan yang dirasakan (Budiyono et al., 2022). Persepsi kualitas diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap superioritas atau keunggulan suatu merek berdasarkan persepsi subjektif (Akoglu & Özbek, 2022). Menurut penelitian (Suryani & Rosalina, 2019), dimensi kualitas informasi meliputi:

1. Has consistent quality, artinya produk atau merek memiliki kualitas yang konsisten
2. Well made, brand memiliki produk yang baik
3. Has an acceptable standard of quality, produk dapat memenuhi standar kualitas yang ditentukan
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. Would perform consistently, brand memiliki kinerja yang konsisten.

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan citra produk yang ditargetkan dan pesan yang mendasarinya kepada pasar konsumen yang ditargetkan (Mehvish & Salman, 2019). Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan faktor penting dalam mendorong penjualan. Promosi dianggap sebagai teknik pemasaran yang penting dalam menarik pelanggan, konsumen mungkin tidak terlalu

merasakan dampaknya saat menerima manfaat, namun penjual cukup merasakan dampaknya dan pada akhirnya membuat konsumen membeli lebih banyak (Luo et al., 2021)

Menurut (Martinus & Anggraini, 2019) indikator promosi yaitu:

1. Advertising, adalah strategi pemasaran dengan mengiklan-kan produk
2. Sales, adalah strategi untuk mendorong suatu produk agar lebih cepat terjual
3. Personal sales or discount, adalah mendorong suatu produk agar cepat terjual dengan memberikan potongan harga

Keputusan pembelian, menurut (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022), merupakan keputusan pada seorang pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan. Sehingga membentuk suatu sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Saputra & M Ridho Mahaputra, (2022) adalah sebagai berikut:

1. Product choice, dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Payment method, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan, sesuai dengan kondisi pembeli.
3. Time of purchase, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai waktu pembelian yang akan dilakukan

Menurut (Ginting et al., 2023), kepuasan pelanggan merupakan respon dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasannya. Menurut Naini et al., (2022) kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan yang timbul setelah membandingkan apa yang telah dicapai atau sejauh mana produk dihasilkan sesuai dengan harapan memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan, yang digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa.

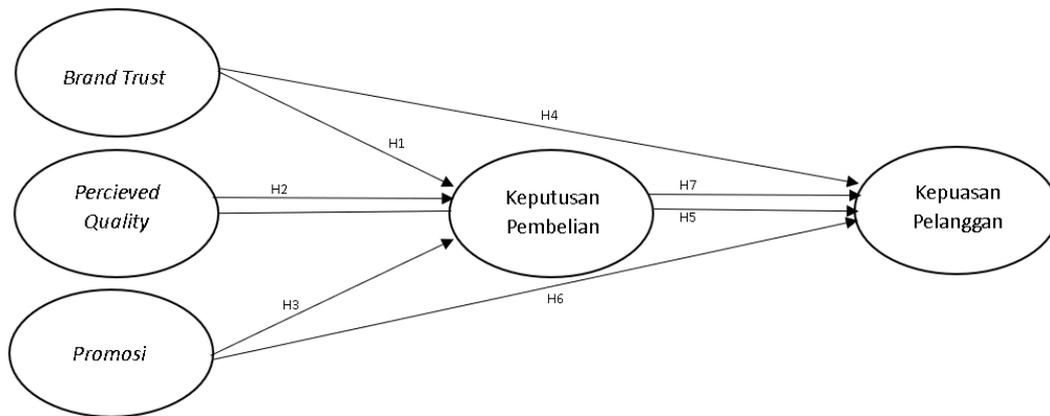
Indikator kepuasan pelanggan menurut (Haryandika & Santra, 2021) adalah:

1. Perasaan puas, seperti perasaan puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan
2. Minat berkunjung atau membeli ulang, merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk
3. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar via Google Form, dan diukur secara statistik untuk menghitung frekuensi dan persentase tanggapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen studi pada digital out of home mobile led. Populasi penelitian ini adalah kalangan gen-z di wilayah DKI Jakarta. Menurut Amin et al., (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono dalam Almeida et al., (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel dari populasi tidak terbatas. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimal harus 5-10 kali jumlah variabel yang diteliti, dengan minimum 100 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 232 responden, yaitu generasi Z (kelahiran tahun 1998 - 2006) atau saat ini berusia 18 - 26 Tahun, pernah tertarik dan berniat melakukan pembelian produk setelah melihat digital out of home advertising mobile led, dan berdomisili di DKI Jakarta.



Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1: brand trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.2: perceived quality berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.3: promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.4: brand trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.5: perceived quality berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.6: promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

H.7: keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada digital out of home advertising mobile led di kalangan Gen Z

3. HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan google form oleh para responden yang disebar peneliti melalui media sosial. Melalui hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan sebanyak 232 responden yang melakukan pengisian kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria adalah generasi Z (kelahiran tahun 1998 - 2006) atau saat ini berusia 18 - 26 Tahun, pernah tertarik dan berniat melakukan pembelian produk setelah melihat digital out of home advertising mobile led, dan berdomisili di DKI Jakarta. lalu hasil pengisian kuesioner akan diolah menggunakan smart pls. Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Data responden tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	151	65.1%
Laki - laki	81	34.9%
Total	232	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 151 responden atau sebesar 65.1% dari total responden sedangkan untuk laki – laki sebanyak 81 responden atau sebesar 34.9% dari total responden keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan peminat media digital out of home mobile led

Tabel Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20	57	24.6%
21 – 23	131	56.4%
24 – 26	44	19%
Total	232	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 21 -23 tahun sebanyak 131 responden atau sebesar 56.4% dari total responden keseluruhan. Pada urutan kedua yaitu responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 57 responden atau sebesar 24.6%. dan pada urutan terakhir yaitu responden dengan usia 24-26 tahun sebanyak 44 responden atau sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa pada usia 21 sampai 23 tahun merupakan peminat media digital out of home mobile led

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jakarta Pusat	38	16.5%
Jakarta Timur	57	24.7%
Jakarta Selatan	61	26.4%
Jakarta Barat	39	16.9%
Jakarta Utara	22	9.5%
Kepulauan Seribu	14	6.1%
Total	232	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel diatas terdapat data responden berdasarkan domisili yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi di domisili Jakarta selatan sebanyak 61 responden atau sebanyak 26.4% dari total responden keseluruhan. Sedangkan paling sedikit ada di domisili Kepulauan Seribu sebanyak 14 responden atau sebesar 9,9% dari total keseluruhan responden.

Uji Outer Model

Hasil analisis data statistik dengan menggunakan program Smart PLS 3, khususnya pengujian outer model dan inner model, akan dijelaskan lebih rinci pada subbab ini. Uji outer model adalah dijadikan alat untuk memastikan layak atau tidak sebagai pengukuran, yaitu hubungan laten antara variabel berikut idikator yang dimilikinya terdiri dari tiga macam yaitu Convergent validity, Reliability, dan Discriminant validity.

1. Uji Convergent validity

Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di Kalangan Gen-Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising Mobile Led)
 (Dhafin Syah et. al.)

Penilaian convergent validity melalui pemeriksaan individual item reliability melibatkan nilai standarized loading factor. Berdasarkan nilai loading factor di atas 0,70 menandakan validitas yang tinggi dalam mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai loading factor di atas 0,5 masih dapat diterima, walaupun tidak optimal. Namun, jika nilai loading factor berada di bawah 0,5, indikator tersebut cenderung dianggap tidak mampu secara valid mengukur konstruk yang dimaksud dan akan dikeluarkan dari model (Khotimah, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7, jadi indikator yang nilai loading faktor di atas 0,7 dinyatakan valid. Hasil olah uji convergent validity tersebut:

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand trust	KM1	0.907	0.890	Valid
	KM2	0.870		Valid
	KM3	0.866		Valid
	KM4	0.834		Valid
	KM5	0.883		Valid
	KM6	0.878		Valid
	KM7	0.874		Valid
Perceived quality	PK1	0.876	0.867	Valid
	PK2	0.880		Valid
	PK3	0.873		Valid
	PK4	0.868		Valid
	PK5	0.865		Valid
	PK6	0.859		Valid
	PK7	0.853		Valid
	PK8	0.859		Valid
Promosi	P1	0.878	0.887	Valid
	P2	0.884		Valid
	P3	0.852		Valid
	P4	0.828		Valid
	P5	0.848		Valid
	P6	0.874		Valid
	P7	0.896		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.885	0.871	Valid
	KP2	0.893		Valid
	KP3	0.855		Valid

	KP4	0.875		Valid
	KP5	0.891		Valid
	KP6	0.858		Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.910	0.880	Valid
	KK2	0.890		Valid
	KK3	0.873		Valid
	KK4	0.861		Valid
	KK5	0.851		Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil data menggambarkan bahwa semua item nilai loading factor sudah di atas 0,7 semua. Jadi dinyatakan valid.

2. Uji Discriminant Validity

Nilai loading dari masing-masing item indikator pada penelitian ini terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

	KK	KM	KP	PK	P
KK1	0.910	0.832	0.856	0.841	0.829
KK2	0.890	0.801	0.799	0.802	0.800
KK3	0.873	0.797	0.804	0.810	0.784
KK4	0.861	0.762	0.785	0.789	0.802
KK5	0.851	0.770	0.774	0.780	0.780
KM1	0.850	0.907	0.855	0.869	0.831
KM2	0.750	0.870	0.800	0.820	0.784
KM3	0.782	0.866	0.793	0.822	0.802
KM4	0.739	0.834	0.756	0.767	0.746
KM5	0.806	0.883	0.806	0.851	0.783
KM6	0.796	0.878	0.809	0.842	0.795
KM7	0.797	0.874	0.800	0.829	0.819
KP1	0.825	0.829	0.885	0.836	0.833
KP2	0.814	0.831	0.893	0.845	0.846

KP3	0.775	0.777	0.855	0.793	0.783
KP4	0.780	0.774	0.875	0.803	0.798
KP5	0.819	0.808	0.891	0.833	0.839
KP6	0.802	0.810	0.858	0.827	0.818
P1	0.807	0.817	0.830	0.816	0.878
P2	0.809	0.820	0.837	0.819	0.884
P3	0.779	0.794	0.802	0.811	0.852
P4	0.768	0.743	0.771	0.754	0.828
P5	0.760	0.757	0.794	0.773	0.848
P6	0.772	0.768	0.801	0.784	0.874
P7	0.825	0.811	0.835	0.841	0.896
PK1	0.823	0.822	0.816	0.876	0.791
PK2	0.818	0.843	0.829	0.880	0.821
PK3	0.811	0.846	0.836	0.873	0.813
PK4	0.780	0.826	0.785	0.868	0.806
PK5	0.779	0.817	0.821	0.865	0.806
PK6	0.780	0.824	0.801	0.859	0.801
PK7	0.784	0.789	0.804	0.853	0.771
PK8	0.782	0.812	0.819	0.859	0.796

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3. Uji Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability. Menurut Hair et al. (2014) koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai > 0,7 yang berarti bahwa penelitian ini telah memenuhi pengujian reliabilitas atau semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi R-Square dan Variance Inflation Factor (VIF)

1. Uji R-Square (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai r-square untuk variabel dependen penelitian ini (keputusan pembelian, kepuasan konsumen) yaitu sebesar 0,871 dan 0.919. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan promosi mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 87.1% dan terhadap kepuasan konsumen sebesar 91.9%. Karena dalam Hair et al, (2011) menyebutkan bahwa dapat dikatakan kuat jika untuk nilai R-square sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (KP)	0.871
Kepuasan Konsumen (KK)	0.919

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

2. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Uji Variance Inflation Factor adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antara masing-masing variabel independen di dalam model regres (Lubis et al., 2023). Untuk menentukan ada atau tidaknya multikorelasi antar variabel adalah jika $VIF < 5$.

Indicators	VIF
KK1	3.681
KK2	3.286
KK3	2.807
KK4	2.577
KK5	2.491
KM1	4.064
KM2	3.190
KM3	3.061
KM4	2.575
KM5	3.573
KM6	3.394
KM7	3.186
KP1	3.527
KP2	3.612
KP3	2.760
KP4	3.110
KP5	3.529
KP6	2.882
P1	3.914
P2	4.024
P3	2.804
P4	2.428
P5	3.030
P6	3.555
P7	3.785
PK1	3.652
PK2	3.548
PK3	3.264
PK4	3.308
PK5	3.113

PK6	3.097
PK7	3.009
PK8	3.014

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa uji VIF memiliki nilai <5 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi antar masing – masing variabel.

Uji Hipotesis

1. Path Coeffisien

Estimasi Path Coefficient adalah teknik yang menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh antara konstruk laten, yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Path Coefficients adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel (Fahmi, 2021).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik bootstrapping. Dari hasil penghitungan bootstrapping tersebut akan diperoleh nilai T-statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (1-tailed). Hipotesis dapat diterima apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,64 (Islamy, 2019).

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Value
KK -> KP	0.180	0.189	0.067	2.698	0.007
KM -> KK	0.206	0.207	0.078	2.640	0.008
KM -> KP	0.097	0.100	0.079	1.223	0.221
PK -> KK	0.363	0.363	0.079	4.606	0.000
PK -> KP	0.347	0.342	0.076	4.570	0.000
P -> KK	0.388	0.387	0.062	6.235	0.000
P -> KP	0.363	0.356	0.088	4.111	0.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis penelitian menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping pada koefisien jalur menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai p-value ($<0,05$). Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa, hasil pengujian pada 7 hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 6 hipotesis telah memenuhi nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai p-value ($<0,05$), sedangkan 1 hipotesis tidak memenuhi nilai t-statistik ($>1,96$) dan nilai p-value ($<0,05$).

2. Uji Mediasi (indirect effect)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Value
KM -> KK -> KP	0.037	0.039	0.020	1.886	0.059
PK -> KK -> KP	0.065	0.070	0.032	2.071	0.038
P -> KK -> KP	0.070	0.073	0.029	2.403	0.016

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dalam analisis ini akan dievaluasi seberapa besar koefisien pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian mediasi dilakukan untuk mendalami apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian mediasi dapat dilihat pada output indirect effect. Jika nilai P-value kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Berdasarkan dari tabel di atas hasil uji pengaruh tidak langsung sebagai berikut

1. Pada variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur mediasi menghasilkan ditolak. Hal ini disebabkan oleh nilai p-values sebesar 0.059 dan nilai t-statistics sebesar 1.886. dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
2. Pada variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur mediasi menghasilkan diterima. Hal ini disebabkan oleh nilai p-values sebesar 0.038 dan nilai t-statistics sebesar 2.071. dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
3. Pada variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur mediasi menghasilkan diterima. Hal ini disebabkan oleh nilai p-values sebesar 0.016 dan nilai t-statistics sebesar 2.403. dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 1.223 (t-statistics < 1.96) dan nilai p-values sebesar 0.221 (p-values > 0.05) yang artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang menyatakan kepercayaan merek akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditolak. Hipotesis ini tidak sejalan dengan (Iskuntianti et al., 2020); Amron, (2018); Natasiah & Syaefulloh, (2024); Putra & Ningrum, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 4.570 (t-statistics > 1.96) dan nilai p-values sebesar 0.000 (p-values < 0.05) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Anwar & Andrean, 2021); Cahyani et al., (2017); Supiyandi et al., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 4.111 (t-statistics > 1.96) dan nilai p-values sebesar 0.000 (p-values < 0.05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang menyatakan promosi akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Fadli et al., 2022); Yusuf & Yandri, (2021); (Silas, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar 2.640 (t-statistics > 1.96) dan nilai p-values sebesar 0.008 (p-values < 0.05) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan Pangestu et al., (2024); Diputra & Yasa, (2021); Ovita et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar 4.606 (t-statistics > 1.96) dan nilai p-values sebesar 0.000 (p-values < 0.005) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas akan berpengaruh secara positif dan signifikan dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian

- Samudro et al., (2020); Bilal & Achmad, (2023); Ge et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t-statistics sebesar 6.235 ($t\text{-statistics} > 1.96$) dan nilai p values sebesar 0.000 ($p\text{-values} < 0.005$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan promosi akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Bata Ilyas & Mustafa, (2022); Prianggoro & Sitio, (2020); Jannah et al., (2019) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 7. Pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics sebesar 2.698 ($t\text{-statistics} > 1.96$) dan nilai p-values sebesar 0.007 ($p\text{-values} < 0.05$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djan & Rubbiah Adawiyah, (2020); Chaerudin & Syafarudin, (2021); (Dan, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
8. Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
9. Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
10. Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust: A Study On Sports Consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi Dalam Penelitian Merupakan Suatu Hal Yang Sangat Penting, Karena Ia Merupakan Sumber Informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arianto, A. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Demiri, B. (2020). The Impact Of Outdoor Advertising On Consumer Behavior. *Sell Journal*, 5(1), 55.
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.678>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/I.Ijdns.2022.10.001>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.7.2.139>
- Islamy, I. (2019). Penelitian Survei Dalam Pembelajaran Dan Pengajaran Bahasa Inggris. *Japanese Society Of Biofeedback Research*, 19(August), 709–715.

- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research On The Impact Of Online Promotions On Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Martinus, H., & Anggraini, L. (2019). The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product. *Humaniora*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.21512/Humaniora.V9i1.4101>
- Mehvish, M., & Salman, S. (2019). The Role Of Price And Promotion In Creating Brand Equity. *Lahore Journal Of Business*, 7(2), 121–146. <https://doi.org/10.35536/Ljb.2019.V7.I2.A5>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/Ijfam.V1i2.170>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect Of E-Wom, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Decisions At Tokopedia Online Shopping Site. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship Of Purchase Interest, Price And Purchase Decisions To Imei Policy (Literature Review Study). *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/Jlph.V2i2.76>
- Shinde, S., Dighe, N., Sharma, S., Chowdhury, S., Rathore, S., & Waghulkar, S. (2023). A Review Of Challenges And Opportunities In Adopting Dooh Technology For Advertising: A Business Perspective Through Tam. *Empirical Economics Letters*, 22(2), 137–146.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Zainal Abidin Zainuddin, & Afrinaleni Suardi. (2020). View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 6(32), 274–282.