

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT. FREYA
FRIST INDONUSA MEDAN**

TESIS

**OLEH :
RIZKI FAJRI NASUTION
221805006**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT. FREYA
FRIST INDONUSA MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

**RIZKI FAJRI NASUTION
221805006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

JUDUL TESIS :PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT. FREYA
FRIST INDONUSA MEDAN
NAMA : RIZKI FAJRI NASUTION
NPM : 221805006
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Ketua Program Studi



Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti K., M.S

Telah diuji pada tanggal : 18 Maret 2025

NAMA : RIZKI FAJRI NAUTION
NPM : 22.180.5006

Panitia Penguji Tesis

Ketua : Ahmad Rafiki, BBA, MM, Ph.D

Sekretaris : Dr. Minda Mulina Sebayan, SE,M.Si

Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Pembimbing II : Dr. Nur Aisyah, SE.MM

Penguji Tamu : Dr. M. Akbar Siregar, SE,M.Si

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Megister merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Medan, 18 Maret 2025

Rizki Fajri Nasution
221805006

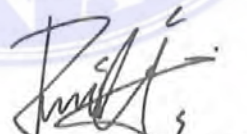
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Fajri Nasution
NPM : 221805006
Program Studi : Pascasarjana
Fakultas : Magister Manajemen
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Freya Frist Indonusa Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 18 Maret 2025
Yang menyatakan


(Rizki Fajri Nasution)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. FREYA FRIST INDONUSA MEDAN

Nama : Rizki Fajri Nasution
Npm : 221805006
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si
Pembimbing II : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel Intervening pada PT. Freya Frist Indonusa Medan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel intervening : Kepercayaan Konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dengan metode analisis data *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 225 konsumen dan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,05, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 144 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER BELIEFS AS A VARIABLE INTERVENING AT PT. FREYA FRIST INDONUSA MEDAN

Name : Rizki Fajri Nasution
Npm : 221805006
Program : Magister Manajemen
Advisor I : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Advisor II : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

This research aims to determine the influence of product quality, service quality and price on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable at PT. Freya Frist Indonusa Medan. This research uses independent variables: Product Quality (X1), Service Quality (X2), and Price (X3) dependent variable: Purchase Decision (Y) with intervening variable: Consumer Trust (Z). This research uses quantitative methods, and data collection techniques use questionnaires and observation using the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) data analysis method using SmartPLS software. The population in this study was 225 consumers and used the Slovin formula technique with a significance level of 0.05, so the total sample in this study was 144 respondents taken from part of the population. Based on the results of the hypothesis test, Product Quality (X1) has a positive effect on Consumer Trust (Z), Service Quality (X2) has a positive effect on Consumer Trust (Z), Price (X3) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Service Quality and Price, Purchasing Decisions and Consumer Trust.

KATA PENGANTAR

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada penulis untuk menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Freya Frist Indonusa Medan”**.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis telah menerima banyak bantuan materil dan moral, serta beberapa bimbingan dalam bentuk tulisan. Untuk itu, penghargaan dan penghargaan diberikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.

5. Seluruh Dosen Pascasarjana dan Pegawai Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan dan telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Pascasarjana Universitas Medan Area kepada.
6. Kepada Istri saya tercinta Fandri Wulanniari Nasution yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam proses penyusunan Tesis ini dan studi yang saya tempuh.
7. Semua teman-teman stambuk 2022 program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 18 Maret 2025
Penulis

RIZKI FAJRI NASUTION
221805006

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kualitas Produk	14
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.2 Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.3 Harga	22
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	22
2.3.2 Strategi Penetapan Harga	23
2.3.3 Indikator Harga	24
2.4 Keputusan Pembelian	24
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian	26
2.4.4 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.4.5 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	29
2.4.6 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.5 Kepercayaan Konsumen	31
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	31
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	31
2.5.3 Jenis – Jenis Kepercayaan Konsumen.....	34
2.5.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	35
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Konseptual.....	39
2.8 Hipotesis Penelitian	41
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43

3.1	Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian	43
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Lokasi Penelitian	43
3.1.3	Waktu Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Defenisi Operasional.....	46
3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	47
3.6	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV		54
DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....		54
4.1	Deskripsi Wilayah	54
4.1.1	Letak Wilayah Penelitian.....	54
4.1.2	Letak Geografis	54
4.1.3	Luas Wilayah.....	55
4.1.4	Faktor Ekonomi dan Perkembangan.....	55
4.2	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
BAB V.....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Hasil Penelitian.....	58
5.2.1	Evaluasi Outer Model dan Reliabilitas	59
5.3	Uji Signifikansi (Uji Hipotesis) (Inner Model)	64
BAB VI		85
KESIMPULAN		85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka konseptual	39
Gambar 5.1 Model Penelitian <i>Outer Loading</i>	74
Gambar 5.2 Pengujian Validitas	60
Gambar 5.3 Pengujian Reabilitas... ..	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisioner Penelitian.....	95
LAMPIRAN 3 Output SMARTPLS.....	101
LAMPIRAN 4 Outer Loading.....	101
LAMPIRAN 5 Data R-Square.....	104
LAMPIRAN 6 Data Q-Square	104
LAMPIRAN 7 Data Inner Model.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Disamping itu pula, setiap pengusaha harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang dalam persaingan dunia bisnis yang semakin meluas. Teknologi yang semakin melesat dan ilmu pengetahuan yang semakin luas menyebabkan perbedaan dalam setiap aspek kehidupan, semakin tinggi adanya perubahan dalam dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa pengusaha untuk bersaing dalam persaingan.

Di satu sisi, era globalisasi telah memperluas pasar produk-produk perusahaan Indonesia, di sisi lain situasi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam dan luar negeri. Seperti yang terjadi pada industri meubelair, banyaknya perkembangan meubelair di Indonesia terus berkembang pesat. Dengan kata lain, pemasaran menjadi kegiatan terpenting di dalam dunia bisnis karena erat kaitannya dengan proses penjualan. Sehingga memiliki pengetahuan mengenai pemasaran menjadi hal terpenting bagi pemilik bisnis untuk menghadapi sebuah permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.

Permasalahan yang dihadapi biasanya berupa menurunnya pendapatan terkait dengan adanya faktor berupa daya beli konsumen terhadap suatu produk menurun. Disinilah diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak berpindah ke lain tempat dan berdampak pada bisnis yang

terus bertahan. Didalam proses pemasaran, pemilik bisnis dapat memfokuskan pada titik kepuasan konsumen yang menjadi salah satu kunci didalam mempertahankan sebuah bisnis. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya suatu teknologi maka memicu pemasaran dengan berbagai bentuk untuk menjual produk dagangannya.

**Tabel 1.2 Jumlah pendapatan PT. Freya Frist Indonusa Medan
Tahun 2021-2023**

No.	Tahun	Jumlah
1	2021	Rp. 46.000.000,-
2	2022	Rp. 60.950.000,-
3	2023	Rp. 58.750.000.-

Sumber: PT. Freya Frist Indonusa Medan Tahun 2022-2023

Dapat dilihat dari data tabel di atas menjelaskan pendapatan pada PT. Freya Frist Indonusa Medan Tahun 2021-2023. Pada Tahun 2021 mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 46.000.000,- dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp. 60.950.000,- pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 58.750.000. Dapat dilihat bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan mengalami naik turun harga yang begitu pesat. Sehingga PT. Freya Frist Indonusa Medan harus menciptakan inovasi untuk bisa menyeimbangkan pendapatan dari tahun ke tahun. Dengan naik turunnya pendapatan PT. Freya Frist Indonusa Medan di karenakan menurunnya jumlah produk barang yang terjual, berarti adanya terjadi keputusan pembelian konsumen yang menurun terhadap toko tersebut, karena sebagaimana mestinya, jika faktor-faktor berjalan sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. PT. Freya Frist Indonusa Medan telah berupaya meningkatkan kualitas produknya, namun masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi.

Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Parasuraman et al. (2017) menegaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan aktual. PT. Freya Frist Indonusa Medan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kecepatan dan efektivitas layanan pelanggan mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk memilih PT. Freya Frist Indonusa, antara lain:

1. *Informasi dan Akses yang Mudah.* PT. Freya Frist Indonusa dalam menjual produknya dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* dengan menjelaskan secara detail deskripsi produk yang ditawarkan. Hal ini membuat PT. Freya Frist Indonusa menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang membutuhkan kemudahan dalam bertransaksi yang baik.
2. *Ketersediaan Produk.* PT. Freya Frist Indonusa dapat menyediakan produk yang ditawarkannya dalam jumlah besar. Ketersediaan produk dalam jumlah besar ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika ingin membeli produk dalam jumlah banyak.
3. *Harga yang terjangkau.* Harga produk yang ditawarkan PT. Freya Frist Indonusa relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain di kota Medan. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk PT. Freya Frist Indonusa ditemukan hasil sebagai berikut sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Observasi Kualitas Produk

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Daya Tahan</i>	10	8	5	4	3	30
Saya Merasa Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki Daya Tahan Yang Kuat.						
<i>Kesesuaian Terhadap Spesifik</i>	12	8	5	4	1	30

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Saya Merasa Tidak Ada Kecacatan Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa						
Fitur						
Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki Fungsi Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan.	10	9	6	5	0	30
Reabilitas						
Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Sangat Memuaskan Konsumen	6	10	8	3	3	30
Estetika						
Saya Merasa Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki Tampilan Yang Menarik.	6	8	6	6	4	30

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2024

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan terutama pada indikator Kesesuaian Terhadap Spesifik PT. Freya Frist Indonusa, 12 orang sangat setuju bahwa produk PT. Freya Frist Indonusa sesuai terhadap spesifik produk yang ditawarkan, dan pada indikator Fitur 10 orang sangat setuju setiap produk memiliki

fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan pada indikator Estetika, 4 orang sangat tidak setuju PT. Freya Frist Indonusa memiliki Tampilan Yang Menarik namun 8 orang menyatakan setuju pada pernyataan yang sama.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai kualitas pelayanan PT. Freya Frist Indonusa ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Observasi Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Berwujud (tangible)						
Perusahaan PT. Freya Frist Indonusa luas dan Nyaman	12	6	8	4	0	30
Kehandalan (reliability)						
Karyawan PT. Freya Frist Indonusa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	6	8	6	6	4	30
Ketanggapan (responsiveness)						
Karyawan PT. Freya Frist Indonusa cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan	8	10	4	6	2	30
Jaminan dan Kepastian (assurance)						
PT. Freya Frist Indonusa memberikan kepastian	4	10	6	6	4	30

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
dan tepat waktu dalam pengiriman						
Empati (Empathy)						
Karyawan PT. Freya Frist Indonusa memperhatikan saya secara personal	6	6	6	10	2	30

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2024

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dijelaskan adanya variasi jawaban kualitas pelayanan PT. Freya Frist Indonusa terlihat dari indikator Berwujud (*tangible*) sebanyak 12 responden sangat setuju menyatakan Perusahaan PT. Freya Frist Indonusa luas dan nyaman. Pada indikator Ketanggapan (*responsiveness*) sebanyak 10 orang setuju bahwa tanggap karyawan PT. Freya Frist Indonusa memuaskan. Namun pada indikator empati sebanyak 10 orang tidak setuju bahwa Manajemen dan Karyawan PT. Freya Frist Indonusa sangat menghargai dan menghormati setiap tamu yang berkunjung.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai harga PT. Freya Frist Indonusa ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5 Hasil Observasi Harga

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Harga terjangkau daya beli konsumen	8	6	10	4	2	30
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang						
Harga bersaing dengan merek lain	10	8	6	6	0	30
Harga yang ditawarkan PT. Freya Frist Indonusa relatif bersaing dari pada yang lainnya						
Pemberian diskon atau potongan harga	6	8	8	6	2	30
PT. Freya Frist Indonusa memberikan potongan harga saat event tertentu						

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2024

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan terutama pada indikator Harga yang ditawarkan PT. Freya Frist Indonusa relatif bersaing dari pada yang lainnya, 10 orang sangat setuju bahwa PT. Freya Frist Indonusa memiliki harga yang lebih murah dibandingkan oleh pesaing lainnya, dan pada indikator Harga terjangkau daya beli konsumen 10 orang kurang setuju PT. Freya Frist Indonusa memiliki Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang. Sedangkan pada indikator Pemberian diskon atau potongan harga, 8 orang setuju PT. Freya Frist Indonusa memberikan potongan harga saat event tertentu.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.6 Hasil Observasi Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Benefit association</i>						
Saya merasa produk PT. Freya Frist Indonusa memiliki manfaat yang positif terhadap konsumen	4	8	6	6	6	30
<i>Prioritas membeli</i>						
Saya memprioritaskan Produk PT. Freya Frist Indonusa dalam melakukan keputusan pembelian.	8	7	6	6	3	30
<i>Frekuensi pembelian</i>						
Saya setia menggunakan Produk PT. Freya Frist Indonusa	6	8	6	6	4	30

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2024

Berdasarkan tabel 1.6 diatas ditemukan variasi tingkat keputusan pembelian PT. Freya Frist Indonusa pada indikator *Benefit association* sebanyak 8 responden setuju Produk yang diperoleh memiliki nilai yang positif, namun 6 orang menyatakan tidak setuju pada pernyataan yang sama.

PT. Freya Frist Indonusa dan 6 orang tidak setuju untuk Frekuensi pembelian, setia kembali menggunakan Produk PT. Freya Frist Indonusa.

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai kepercayaan konsumen PT.

Tabel 1.7 Hasil Observasi kepercayaan konsumen

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
<i>Trusting Belief</i>						
Saya percaya PT. Freya Frist Indonusa Medan memiliki kualitas yang bagus	8	8	6	4	4	30
<i>Trusting Intention</i>						
Saya berasumsi bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan memiliki kualitas yang terjamin.	8	8	6	6	2	30

Sumber : Hasil observasi peneliti : 2024

Berdasarkan fenomena tersebut sehingga perlu dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh “**kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Freya Frist Indonusa Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?

UNIVERSITAS MEDAN AREA Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Document Accepted 5/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/25

6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.

6. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
9. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
10. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai lingkup manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi PT. Freya Frist Indonusa Medan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan masukan keadaan yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khasanah penelitian ilmiah di lingkungan Universitas.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah-masalah yang terkait dengan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021)

Menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Gunawan (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan

bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk

sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif. Konsep ini telah menjadi fokus utama bagi banyak organisasi yang berusaha untuk unggul dalam pasar yang semakin menantang. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Hamirul (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan satu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Jeany dan Siagian (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility*/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. *Responsiveness*/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Grönroos (2019) memperluas pemahaman tentang kualitas layanan dengan mengusulkan model dua dimensi yang terdiri dari kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang pelanggan terima sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan, sementara kualitas fungsional berfokus pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. Model ini menekankan pentingnya tidak hanya hasil layanan tetapi juga proses penyampaian layanan dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan.

Dalam era digital, konsep kualitas layanan telah berkembang untuk mencakup interaksi online dan mobile. Parasuraman et al. (2020) mengusulkan model E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan elektronik, yang mencakup dimensi seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. Ini mencerminkan perubahan lanskap layanan di mana interaksi digital menjadi semakin penting dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dampak kualitas layanan terhadap kinerja bisnis telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur. Heskett et al. (2018) mengusulkan model rantai layanan-profit, yang menghubungkan kualitas layanan internal dengan kepuasan karyawan, yang pada gilirannya mengarah pada kualitas layanan eksternal, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan akhirnya profitabilitas dan pertumbuhan. Model ini menekankan pentingnya membangun budaya layanan yang kuat dalam organisasi.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Abubakar (2020) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Mardia (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Manfaat harga Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Ada beberapa strategei penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:

1. *Customer Value Based Pricing*

Strategi ini menggunakan persepsi nilai pelanggan yang dijadikan kunci utama untuk menetapkan suatu harga produk atau jasa, ini artinya dimana perusahaan lebih mementingkan persepsi pelanggan dibandingkan biaya penjual.

2. *Cost Based Pricing*

Ini merupakan strategi penetapan harga yang berdasarkan biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan atau jasa, serta tingkat pengembalian dari usaha dan resiko perusahaan.

3. *Competition Based Pricing*

Yaitu penetapan harga yang berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Tambun (2023) indikator harga terdapat tiga indikator, yaitu adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen,
2. Harga bersaing dengan merek lain,
3. Pemberian diskon atau potongan harga.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa (Aditya & Krisna, 2021). Menurut Bancin (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Bafadhal (2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.4.2 Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen itu sendiri mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antar satu dan lain nya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan dimensi Keputusan Pembelian yaitu:

1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

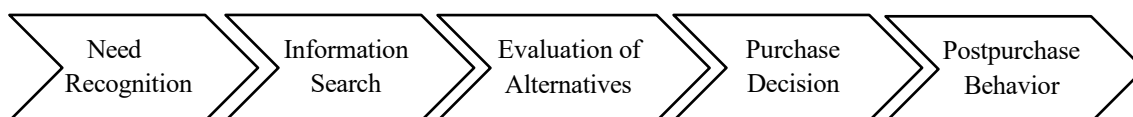
6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan sebagainya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, Armstrong (2018)

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :

- a. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (*Consumer's Expectation*) dan kinerja produk (*Perceived performance*) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

2.4.4 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Pemakai (*users*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 2) *Influencers*, ini adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif yang ada.
- 3) Pembuat Keputusan (*deciders*), yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan / atau pemasok.
- 4) Pemberi Persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- 5) Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat

membantu menentukan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih pemasok dan bernegosiasi.

- 6) *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

2.4.5 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 4 tipe perilaku Keputusan Pembelian, yaitu :

1. *Complex Buying Behavior*

Ini merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Ini adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau berisiko , tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian dimana terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek yg signifikan

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

2.4.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Sementara menurut Ashari (2022) menjelaskan bahwa pelanggan membagi keputusan pembelian ke dalam tiga indikator, yaitu :

1. *benefit association*,
2. *prioritas* dalam membeli, dan
3. *frekuensi* pembelian

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan di definisikan pendefinisian yang dilakukan konsumen berbentuk wawasan serta kesimpulan yang dibuat atas sesuatu produk ataupun jasa. Kepercayaan begitu berperan penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Selly & Rustam, 2022). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Gultom (2020) Kepercayaan pelanggan merupakan berkontribusi penuh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan Pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi harapannya (Siregar, 2021).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, termasuk kualitas layanan, kepuasan, serta integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia layanan yang dirasakan (Wijaya, 2020).

Menurut Wardhana (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan :

1. Kualitas layanan

Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Jika layanan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman serupa di masa depan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sering kali merupakan hasil dari pengalaman positif dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka di masa depan.

3. Integritas penyedia layanan.

Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan. Penyedia layanan yang selalu memenuhi komitmen mereka akan membangun reputasi yang kuat dan dipercaya.

4. Kompetensi penyedia layanan.

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya.

5. Keandalan yang dirasakan pelanggan.

Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan. Jika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janjinya, mereka akan lebih percaya.

6. Kualitas sistem penyedia layanan.

Sistem yang handal dan efisien, seperti platform e-commerce yang cepat dan bebas dari gangguan teknis, membantu membangun kepercayaan.

7. Sistem informasi penyedia layanan.

Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas, dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

8. Antarmuka pengguna.

Antarmuka yang mudah dinavigasi dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi frustrasi.

9. Risiko pelanggan

Risiko pelanggan meliputi risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural. Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai hasil dari transaksi.

10. Penerimaan teknologi oleh pelanggan.

Teknologi yang mudah digunakan dan tidak memerlukan keterampilan teknis khusus cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan.

11. Manfaat yang dirasakan pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, atau peningkatan kenyamanan, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut.

12. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan.

Jika suatu produk atau layanan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu dari pelanggan, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan.

13. *Corporate Social Responsibility (CSR).*

CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

14. *Co-creation*.

Co-creation memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan produk atau layanan. Keterlibatan ini meningkatkan rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap hasil akhir.

2.5.3 Jenis – Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2018) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Keyakinan objek adalah karakteristik unik dari pengetahuan objek. Keyakinan tentang atribut objek menghubungkan kualitas dengan item, seperti orang, produk, atau layanan.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka sambil menyelesaikan masalah, atau yang memiliki kualitas yang akan menawarkan keuntungan yang nyata.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Pandangan konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu disebut sebagai kepercayaan pada keunggulan suatu barang.

2.5.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mutiara & Wibowo (2020) ada empat indikator dari keamanan yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Merupakan perilaku penjual yang dinilai konsumen dalam memberikan pelayanan baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Kepercayaan yang dibentuk dari tingkat kemampuan penjual memberikan skill nya terhadap konsumen untuk percaya.

3. *Integrity* (integritas)

Merupakan kesepakatan yang diberikan dengan sejauh mana kejujuran di jalani.

4. *Willingness to depend*

Merupakan ketergantungan konsumen yang diukur terhadap penjual sehingga keyakinan timbul

Menurut McKnight dalam buku Priansa (2017) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ringkasan penelitian yang relevan yang mendasari adanya penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

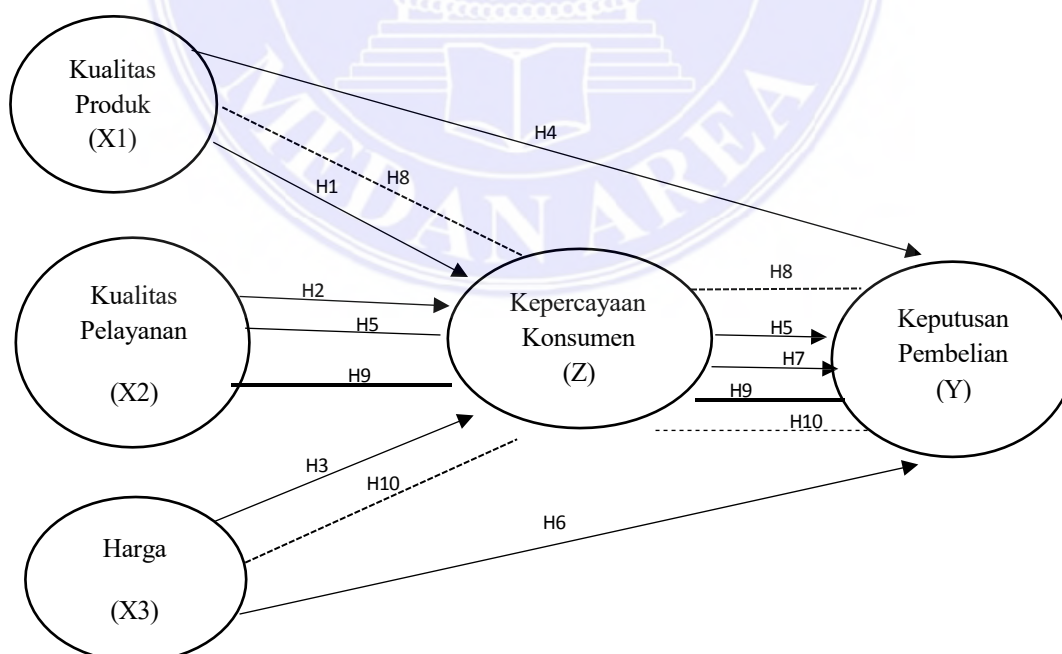
Nama & Tahun Penelitian	Judul	Indikator	Hasil Penelitian
Setiawan dan Irawati (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan	X1 : Strategi Pemasaran Digital X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta sebesar 56,8% dan 43,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Indikator	Hasil Penelitian
			peneliti berikutnya diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
Ita Rahmawati dan Rissalatul Illiyin (2021)	“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo”	X1 : Motivasi X2 : Persepsi X3 : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nurdin 2016	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor Di Hypermart Palu Grand Mall	X1 : Perilaku Konsumen Y : Pembelian	Mengetahui berapa besar pengaruh setiap atribut terhadap volume pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menjadi perilaku konsumen dalam membeli buah apel impor adalah harga, warna, rasa, tekstur dan ukuran. Kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall. Variabel (Xi) harga, rasa, warna, tekstur dan ukuran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel 14 pembelian (Y) sebesar 87,7% atau $R^2 = 0,877$ dan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0,123 atau 12,3%. pengaruh

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Indikator	Hasil Penelitian
			proporsional variabel rasa sebesar 0,799 atau 79,9%, rasa sebesar 0,023 atau 2,3%, warna sebesar 0,021 atau 2,1%, takstur sebesar 0,016 atau 1,6% dan harga sebesar 0,019 atau 1,9% terhadap pembelian buah apel impor di Hypermart Palu Grand Mall

2.7 Kerangka Konseptual

Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Kerangka Konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa. Model ini terdiri dari tiga variabel independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian (Y1) sebagai variabel dependen.

Dalam model ini, diasumsikan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Freya Frist Indonusa, serta semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diharapkan akan meningkat.

Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen dihipotesiskan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT. Freya Frist Indonusa, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan.

Model ini juga menggambarkan hubungan langsung antara ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain melalui Kepercayaan Konsumen, ketiga faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Yang menarik, Kepercayaan Konsumen dalam model ini berperan sebagai variabel intervening. Ini berarti bahwa selain memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Konsumen juga berfungsi sebagai mediator

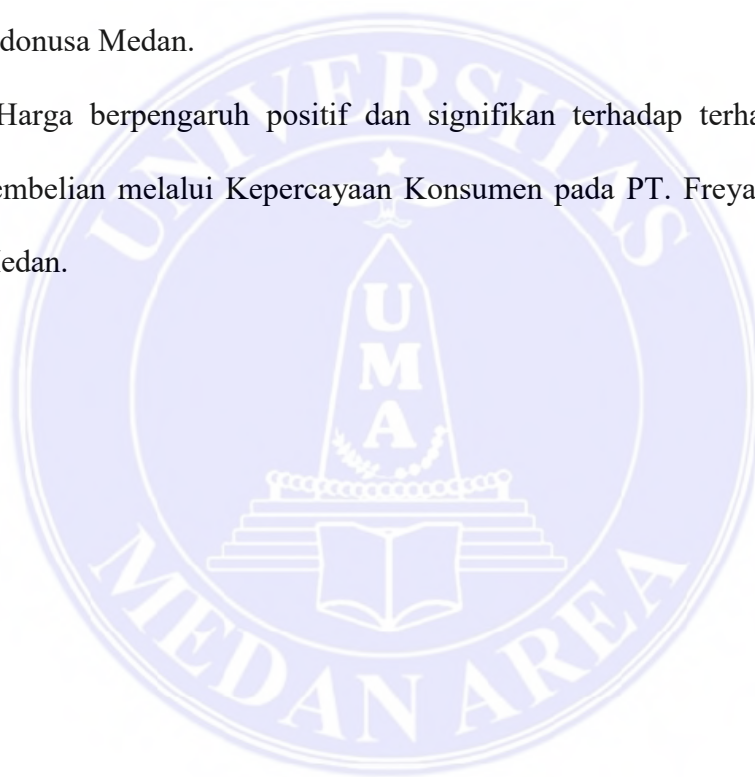
dalam hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen.

Kerangka konseptual ini memungkinkan penelitian untuk menguji berbagai hipotesis tentang hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian PT. Freya Frist Indonusa, serta peran penting kepercayaan konsumen dalam proses tersebut.

2.8 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.

- H7 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H8 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H9 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.
- H10 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu tipe penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif yaitu metode penelitian dengan landasan positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Freya Frist Indonusa yang berada di Ruko Pusat Bisnis Ringroad, Jl. Ring Road Jl. Gagak Hitam No.B6, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret 2024 sampai dengan November 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024								
		Mar	Apr	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan proposal									
2	Seminar proposal									
3	Pengumpulan data									
4	Analisis data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja hijau									
7	Meja Hijau									

Sumber : Data Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada PT Freya Frist Indonusa yang jumlahnya pada bulan Juli hingga bulan Desember tahun 2023 sebanyak 225 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah besar dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini jumlah populasi dipersempit dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019), dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan (standart eror 5%)

Sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{225}{1 + 225(0,5)^2} = 144$$

Hasil perhitungan rumus Slovin adalah sebesar 144 yang berarti butuh 144 sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap konsumen PT Freya Frist Indonusa untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat.
2. Kuesioner Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka data diambil melalui kuisisioner yang disusun menggunakan skala likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang gejala sosial atau kejadian tertentu (Ridwan dan Kuncoro, 2011). Skala likert dilengkapi dengan kuisioner yang mengandung dua macam pertanyaan atau pernyataan yang mendukung dan tidak mendukung pada objek sikap yang disebut dengan favorable dan unfavorable. Dalam skala likert, terdapat 4 item jawaban yang disajikan, yaitu:

Angka	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi konsep dan defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021)	1. Daya Tahan. 2. <i>Range and type of features</i> 3. <i>Realibility atau durability</i> 4. <i>Sensory characteristic</i> 5. <i>Ethical profile and image</i> Nasir (2021)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Realibility</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Jeany dan Siagian (2020)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	konsumen atau pelanggan. Hamirul (2020)		
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Abubakar (2020)	1. Harga terjangkau daya beli konsumen, 2. Harga bersaing dengan merek lain, 3. Pemberian diskon atau potongan harga. Tambun (2023)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Aditya & Krisna (2021)	1. <i>benefit association</i> , 2. prioritas dalam membeli, dan 3. frekuensi pembelian Ashari (2022)	Likert
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan Pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi harapannya (Siregar, 2021)	1. <i>Trusting Belief</i> a. <i>benevolence</i> , b. <i>integrity</i> , c. <i>competence</i> . 2. <i>Trusting Intention</i> a. <i>willingness to depend</i> b. <i>subjective probability of depending</i> Priansa (2017)	Likert

3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2015). Alat ukur akan dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, validitas akan diukur menggunakan korelasi product moment oleh Pearson yang akan diolah menggunakan software SPSS.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Artinya kuesioner dikatakan handal bila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's. Metode Analisis Data Metode analisis data yang digunakan adalah F persen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini tidak untuk membuktikan hipotesis, melainkan hanya memberikan gambaran mengenai suatu kondisi, yakni factor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada PT Freya Frist Indonusa. Adapun presentase yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus F%.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi

N : Jumlah sampel

100% : Bilangan tetap

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Sholihin dan Dwi (2013:6) menyatakan pada

perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua jenis, yakni *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau *partial least squares* (SEM-PLS). CB-SEM berkembang pada tahun 1970-an dipelopori oleh Karl Joreskog sebagai pengembang *software* Lisrel. Sementara SEM-PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold (pembimbing akademik Karl Joreskog). Berikut merupakan beberapa contoh *software* dari CB-SEM dan SEM-PLS) (Sholihin dan Dwi, 2013:6-7).

Tabel 3.2. Beberapa Contoh Software dari CB-SEM dan SEM-PLS

Software CB-SEM	Software SEM-PLS
LISREL	SmartPLS
Amos	WarpPLS
EQS	PLS-Graph
Mplus	Visual-PLS
STATCAL	STATCAL

Sholihin dan Dwi (2013:7) menyatakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariat, ukuran sampel minimum, homoskedastisitas, dan sebagainya. Sholihin dan Dwi (2013:8) menyatakan hasil estimasi keduanya tidak jauh berbeda sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang baik untuk CB-SEM. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

SEM-PLS karenanya dapat dipandang sebagai pendekatan nonparametrik untuk CB-SEM. Selain itu, ketika asumsi-asumsi CB-SEM tidak terpenuhi maka SEM-PLS dapat menjadi metode yang tepat untuk pengujian teori. Sholihin dan Dwi (2013:9-13) menyatakan jika data memenuhi asumsi-asumsi CB-SEM secara

tepat seperti minimal ukuran sampel dan distribusi normal maka pilih CB-SEM. Jika tidak memenuhi, pilih SEM-PLS. SEM-PLS merupakan pendekatan nonparametrik; dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim.

Model SEM-PLS dilakukan dengan menilai 2 model yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Ada 3 kriteria untuk menilai *outer model* yaitu:

a. *Convergent Validity (Uji Validitas)*

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 5 (Ghozali dan Hengky, 2015:74).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indicator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali dan Hengky, 2015:74).

c. *Composite reliability* (Uji Reliabilitas)

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. (Ghozali dan Hengky, 2015:75).

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 07 (Ghozali dan Hengky, 2015:75).

Tabel 3.3. Ringkasan Outer Model

Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	a. >0.7 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.60 untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	> 0.50 untuk <i>Confirmatory research</i> dan <i>Exploratory research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar Kuadrat AVE $>$ Korelasi antar Konstruk Laten

Pengukuran	Parameter	Rule of Thumb
	<i>Cronbach's Alpha</i>	a. >0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> b. >0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	a. 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> b. > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory research</i>

Sumber : Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015)

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan :

a. *R-Square*

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Hengky, 2015:78).

b. *Q-Square*

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan

bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Hengky, 2015:79).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Hussein, 2015:21).

Uji hipotesis (t-statistik) pada SmartPLS diperoleh dengan metoda *Bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi nonparametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali dan Hengky, 2015:80).

Tabel 3.4. Ringkasan Inner Model

Pengukuran	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.
Q-Square	Nilai Q-square lebih > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Uji Hipotesis (t-statistik)	a. t-value 1,65 jika <i>significance level</i> = 10% b. t-value 1,96 jika <i>significance level</i> = 5% c. t-value 12,58 jika <i>significance level</i> = 1%

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pada perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua jenis, yakni *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM atau *partial least squares* (SEM-PLS). CB-SEM berkembang pada tahun 1970-an dipelopori oleh Karl Joreskog sebagai pengembang *software* Lisrel. Sementara SEM-PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold (pembimbing akademik Karl Joreskog).

SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariat, ukuran sampel minimum, homoskedastisitas, dan sebagainya. Hasil estimasi keduanya tidak jauh berbeda sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang baik untuk CB-SEM. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

SEM-PLS karenanya dapat dipandang sebagai pendekatan nonparametrik untuk CB-SEM. Selain itu, ketika asumsi-asumsi CB-SEM tidak terpenuhi maka SEM-PLS dapat menjadi metode yang tepat untuk pengujian teori. Jika data memenuhi asumsi-asumsi CB-SEM secara tepat seperti minimal ukuran sampel dan distribusi normal maka pilih CB-SEM. Jika tidak memenuhi, pilih SEM-PLS. SEM-PLS merupakan pendekatan nonparametrik; dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim.

5.2.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*): Pengujian Validitas dan Reliabilitas

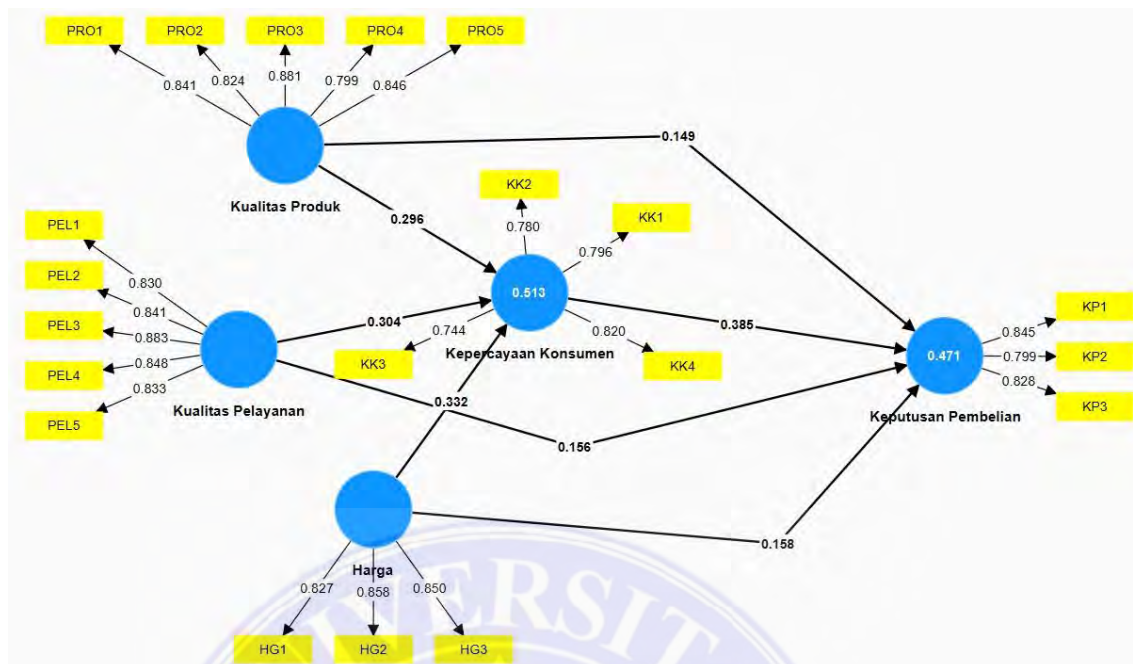
Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan ($<0,05$). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan.

Indikator dengan *loading* di bawah 0,40 harus dihapus dari model. Namun untuk indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,70 sebaiknya kita analisis dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Kita dapat menghapus indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan *average*

variance extracted (AVE) dan *composite reliability* di atas batasannya (*threshold*). Nilai batasan AVE adalah 0,50 dan *composite reliability* sebesar 0,7. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan *loading* yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk. Tabel 5.1 disajikan nilai-nilai *loading* untuk tiap-tiap indikator.

Tabel 5.1 Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
HG1	0.827				
HG2	0.858				
HG3	0.850				
KK1		0.796			
KK2		0.780			
KK3		0.744			
KK4		0.820			
KP1			0.845		
KP2			0.799		
KP3			0.828		
PEL1				0.830	
PEL2				0.841	
PEL3				0.883	
PEL4				0.848	
PEL5				0.833	
PRO1					0.841
PRO2					0.824
PRO3					0.881
PRO4					0.799
PRO5					0.846

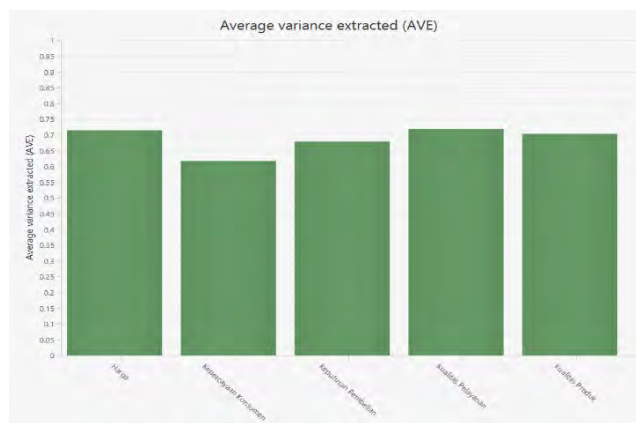


Gambar 5.1 Model Penelitian (Outer Loading)

Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada Tabel 5.1 dan Gambar 5.1, diketahui seluruh nilai *outer loading* $> 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 5.2 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.714
Kepercayaan Konsumen	0.617
Keputusan Pembelian	0.679
Kualitas Pelayanan	0.718
Kualitas Produk	0.703

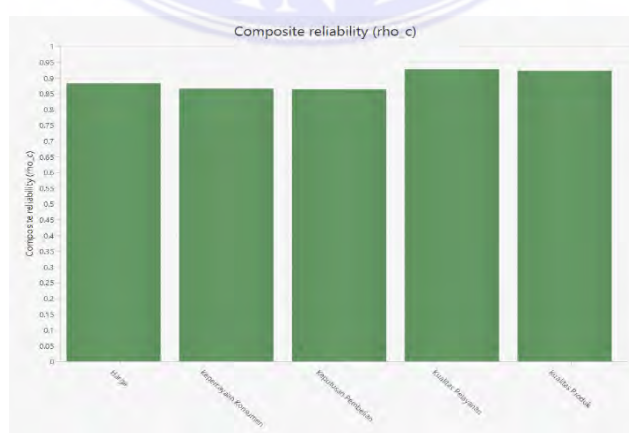


Gambar 5.2 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Diketahui seluruh nilai $AVE > 0,5$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).

Tabel 5.3 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.882
Kepercayaan Konsumen	0.865
Keputusan Pembelian	0.864
Kualitas Pelayanan	0.927
Kualitas Produk	0.922

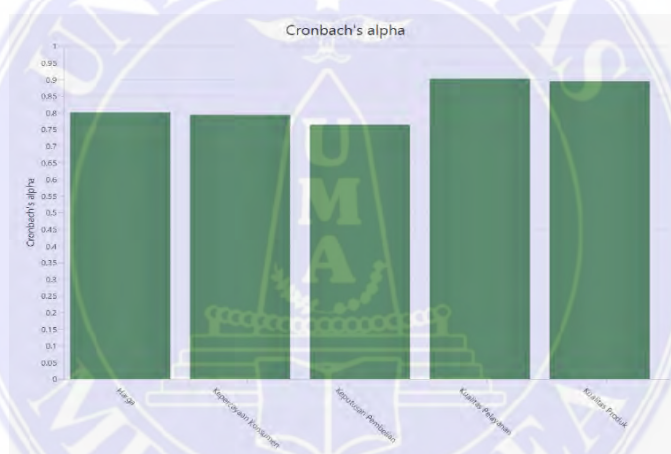


Gambar 5.3 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai $CR > 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 5.4 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

	Cronbach's alpha
Harga	0.800
Kepercayaan Konsumen	0.793
Keputusan Pembelian	0.764
Kualitas Pelayanan	0.902
Kualitas Produk	0.894



Gambar 5.4 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai $CA > 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Tabel 5.5 disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 5.5 Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Harga	(0.845)				

Kepercayaan Konsumen	0.556	(0.785)			
Keputusan Pembelian	0.486	0.640	(0.824)		
Kualitas Pelayanan	0.361	0.546	0.485	(0.848)	
Kualitas Produk	0.385	0.549	0.485	0.412	(0.839)

Keterangan: Nilai di antara “()” merupakan akar kuadrat AVE

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5.6 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Kepercayaan Konsumen	0.695			
Keputusan Pembelian	0.616	0.812		
Kualitas Pelayanan	0.425	0.641	0.583	
Kualitas Produk	0.453	0.647	0.588	0.459

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui seluruh nilai < 0.9 , yang berarti disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

5.3 Uji Signifikansi Pengaruh (Bootstrapping) (Uji Hipotesis) (Inner Model)

Tabel 5.7 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	Original	Sample	Standard deviation	T statistics	P values	R-Square	Q-Square	SRMR
--	----------	--------	--------------------	--------------	----------	----------	----------	------

	mp le (O)	an (M)	n (STD EV)	(O/ST DEV)				
Harga -> Keperc ayaan Konsu men	0.3 32	0.3 38	0.08 2	4.052	0. 00 0	0.5 13	0.3 04	0. 0 5 8
Kualita s Pelaya nan -> Keperc ayaan Konsu men	0.3 04	0.3 02	0.08 5	3.577	0. 00 0			
Kualita s Produk -> Keperc ayaan Konsu men	0.2 96	0.2 93	0.08 5	3.486	0. 00 1			
Harga -> Keput usan Pembe lian	0.1 58	0.1 65	0.07 0	2.263	0. 02 4	0.4 71	0.3 02	
Kualita s Pelaya nan -> Keput usan Pembe lian	0.1 56	0.1 64	0.06 7	2.339	0. 02 0			
Kualita s Produk -> Keput usan Pembe lian	0.1 49	0.1 51	0.06 0	2.469	0. 01 4			
Keperc ayaan Konsu men -> Keput usan Pembe lian	0.3 85	0.3 71	0.10 2	3.768	0. 00 0			
Harga -> Keperc	0.1 28	0.1 25	0.04 4	2.906	0. 00 4			

ayaan Konsu men -> Keput usan Pembe lian						
Kualita s Pelaya nan -> Keperc ayaan Konsu men -> Keput usan Pembe lian	0.1 17	0.1 12	0.04 6	2.523	0. 01 2	
Kualita s Produk -> Keperc ayaan Konsu men -> Keput usan Pembe lian	0.1 14	0.1 09	0.04 5	2.508	0. 01 2	

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.7 diperoleh hasil:

1. Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.332, dan signifikan, dengan T-Statistics = 4.052 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.304, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.577 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.296, dan signifikan, dengan T-Statistics = $3.486 > 1.96$ dan P-Values = $0.001 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
4. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.158, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.263 > 1.96$ dan P-Values = $0.024 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.156, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.339 > 1.96$ dan P-Values = $0.020 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
6. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.149, dan signifikan, dengan T-Statistics = $2.469 > 1.96$ dan P-Values = $0.014 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
7. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.385, dan signifikan, dengan T-Statistics = $3.768 > 1.96$ dan P-Values = $0.000 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
8. Kepercayaan Konsumen signifikan memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, dengan T-Statistics = $2.906 > 1.96$ dan P-Values = $0.004 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).

9. Kepercayaan Konsumen signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, dengan $T\text{-Statistics} = 2.523 > 1.96$ dan $P\text{-Values} = 0.012 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).
10. Kepercayaan Konsumen signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, dengan $T\text{-Statistics} = 2.508 > 1.96$ dan $P\text{-Values} = 0.012 < 0.05$ (Kesimpulan Diterima).

Nilai R-Squares dari Kepercayaan Konsumen adalah 0.513, yang berarti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga mampu mempengaruhi Kepercayaan Konsumen sebesar 51.3%. Nilai Q-Squares dari Kepercayaan Konsumen adalah $0.304 > 0$, yang berarti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga memiliki relevansi prediksi terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai R-Squares dari Keputusan Pembelian adalah 0.471, yang berarti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 47.1%. Nilai Q-Squares dari Keputusan Pembelian adalah $0.302 > 0$, yang berarti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen memiliki relevansi prediksi terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui berdasarkan hasil pengujian goodness of fit SRMR, nilai $SRMR = 0.058 < 0.1$, maka disimpulkan model telah FIT.

5.2 Pembahasan

1. Tingkat Mutu Produk Memiliki Dampak Yang Positif Serta Signifikan Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan.

Mutu produk yang tinggi tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti daya tahan, keandalan, dan keamanan produk, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti estetika dan citra merek. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka secara alami akan timbul rasa puas dan percaya terhadap produk maupun perusahaan yang memproduksinya.

Penelitian oleh Saragih (2022) juga memperkuat temuan ini, di mana kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut pada akhirnya menjadi fondasi yang kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa Medan, peningkatan mutu produk tampaknya berhasil membentuk

persepsi positif di mata konsumen, yang tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap produk-produk perusahaan tersebut. Selain itu, hasil kuesioner yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespon positif terhadap dimensi mutu produk seperti ketahanan produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan penampilan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan mutu produk yang dilakukan oleh perusahaan telah berjalan dengan baik dan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen PT. Freya Frist Indonusa Medan. Perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan mutu produk untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi peningkatan mutu dapat mencakup pengendalian kualitas, inovasi produk, serta pelatihan karyawan untuk menjaga konsistensi dalam produksi dan pelayanan.

2. Tingkat Mutu Pelayanan Memiliki Dampak Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen, tetapi juga mencakup aspek interpersonal seperti keramahan, perhatian, serta kemampuan staf dalam memahami kebutuhan konsumen. Dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa Medan, pelayanan yang responsif dan

profesional terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan.

Studi oleh Noeraini (2016) juga mendukung hasil penelitian ini, di mana kualitas pelayanan terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi landasan penting bagi tumbuhnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan tidak hanya muncul dari pengalaman sekali waktu, tetapi terbentuk secara bertahap melalui interaksi yang konsisten dan positif antara perusahaan dan konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap indikator mutu pelayanan seperti kejelasan informasi, kecepatan respon, sikap staf, dan kenyamanan dalam proses transaksi. Penilaian positif ini merefleksikan persepsi konsumen bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan telah memberikan pelayanan yang memenuhi harapan, bahkan dalam beberapa kasus melebihi ekspektasi mereka.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen, khususnya dalam hal pengembangan sumber daya manusia dan sistem pelayanan. PT. Freya Frist Indonusa Medan perlu menjaga kualitas pelayanan dengan cara melakukan pelatihan rutin kepada staf, membangun sistem pelayanan yang efisien, serta menanamkan nilai-nilai pelayanan prima di seluruh lini perusahaan. Dengan menjaga mutu pelayanan, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang

semakin ketat.

3. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan perusahaan sebagai sesuatu yang wajar, sepadan dengan kualitas produk maupun pelayanan yang mereka terima, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam teori pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang paling mudah diamati dan dibandingkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen. Ketika harga dirasa masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan bersikap adil dan transparan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.

Penelitian oleh Nasution dan Lesmana (2018) mendukung temuan ini, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut tidak lepas dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Dalam kasus PT. Freya Frist Indonusa Medan, strategi penetapan harga yang kompetitif dan

seimbang dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan telah mendorong persepsi positif dari konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai "sesuai", "terjangkau", dan "wajar". Persepsi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh, yang menjadi indikator penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Berdasarkan temuan ini, manajemen PT. Freya Frist Indonusa Medan disarankan untuk terus melakukan evaluasi harga secara berkala, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing, dan persepsi nilai terhadap produk. Strategi harga yang transparan, fleksibel, dan kompetitif akan menjadi alat penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas jangka panjang.

4. Mutu Produk Secara Signifikan Dan Positif Turut Menentukan Pilihan Pembelian Konsumen Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa mutu produk merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang bermutu tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Mutu

produk mencakup beberapa dimensi seperti daya tahan, keandalan, desain, dan kesesuaian fungsi. Dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa Medan, berbagai indikator tersebut tampaknya telah berhasil dipenuhi, sebagaimana tercermin dalam hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya oleh Saragih (2022) juga mendukung temuan ini. Ia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen menjadikan mutu sebagai indikator utama dalam mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya elemen teknis, tetapi juga menjadi bagian dari persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, mutu produk menjadi nilai jual utama yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Oleh karena itu, upaya PT. Freya Frist Indonusa Medan dalam menjaga dan meningkatkan mutu produk terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi produk perusahaan. PT. Freya Frist Indonusa Medan perlu mempertahankan konsistensi mutu serta terus melakukan inovasi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, feedback dari konsumen mengenai kualitas produk juga perlu dimanfaatkan secara aktif sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan,

agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

5. Pelayanan Yang Berkualitas Memiliki Dampak Positif Dan Signifikan Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Pelayanan yang berkualitas meliputi berbagai aspek seperti kecepatan layanan, sikap ramah staf, kejelasan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai selama proses transaksi, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian Pradhana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan bentuk lanjutan dari keputusan pembelian secara berulang. Dengan kata lain, pelayanan yang prima tidak hanya berdampak pada pembelian pertama, tetapi juga mendorong konsumen untuk terus memilih perusahaan yang sama dalam pembelian berikutnya.

Dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa Medan, hasil kuesioner

menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang mereka terima. Aspek-aspek seperti keramahan staf, penanganan masalah yang cepat, serta kesiapan dalam menjawab pertanyaan konsumen menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang baik membangun rasa percaya dan keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang menjadi dasar kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen PT. Freya Frist Indonusa Medan perlu menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas strategis. Pelatihan karyawan secara rutin, evaluasi kepuasan pelanggan, serta penerapan standar layanan yang konsisten sangat diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang tidak hanya memadai tetapi juga melebihi harapan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk terus memilih produk dan layanan yang ditawarkan.

6. Harga Memberikan Dampak Yang Signifikan Dan Positif Dalam Menentukan Keputusan Pembelian PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa harga merupakan salah satu variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai dan persaingan harga.

Dalam teori pemasaran, harga tidak hanya dilihat sebagai nominal yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga sebagai representasi dari nilai produk yang dirasakan. Ketika harga dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen akan cenderung merasa puas dan termotivasi untuk membeli. Strategi penetapan harga yang tepat akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut "worth the money" sehingga dapat meningkatkan konversi pembelian.

Studi Saputra (2019) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membandingkan harga antar produk sejenis dan memilih yang memberikan nilai terbaik. Dalam hal ini, PT. Freya Frist Indonusa Medan harus mampu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil kuesioner, responden mayoritas menilai bahwa harga produk PT. Freya Frist Indonusa Medan tergolong wajar dan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Penilaian ini menunjukkan adanya kecocokan antara ekspektasi dan persepsi harga yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. PT. Freya Frist Indonusa Medan perlu terus melakukan riset pasar untuk memahami persepsi harga dari konsumen,

memantau harga pesaing, serta menyesuaikan struktur biaya agar dapat menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan mutu.

7. Keyakinan Konsumen Yang Tinggi Terbukti Memiliki Dampak Positif Dan Signifikan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian secara mantap dan berulang. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan nilai yang dijanjikan—baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun konsistensi pengalaman. Dalam situasi pasar yang kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, kepercayaan menjadi faktor pembeda yang penting. Konsumen yang percaya terhadap merek tidak hanya akan membeli, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian oleh Ishak dan Luthfiri (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas ini sering kali didahului oleh keputusan pembelian yang berulang, yang memperkuat peran penting kepercayaan dalam siklus pembelian konsumen. Dalam konteks PT. Freya Frist Indonusa Medan, perusahaan telah

berhasil membangun citra positif melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan strategi komunikasi yang meyakinkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Dari hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa aman dan yakin untuk membeli produk dari perusahaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan telah berhasil menciptakan hubungan yang berbasis pada kepercayaan, yang mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli sekali, tetapi juga menjadikan produk sebagai pilihan utama mereka.

Temuan ini menyarankan agar manajemen PT. Freya Frist Indonusa Medan terus memprioritaskan pembangunan kepercayaan sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Transparansi, konsistensi mutu, komunikasi yang jujur, serta penanganan keluhan secara profesional merupakan langkah penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan yang sudah terbentuk, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang berulang.

8. Mutu Produk Yang Unggul Memberikan Dampak Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator utama di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi berupa kepercayaan

konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai jembatan antara persepsi terhadap mutu produk dan keputusan akhir untuk membeli. Mutu produk yang unggul tidak hanya berdampak pada persepsi teknis konsumen, tetapi juga membentuk rasa percaya terhadap merek atau perusahaan. Ketika konsumen merasakan kualitas yang konsisten, sesuai harapan, dan bernilai tinggi, mereka akan mengembangkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dipilih kembali. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi pemicu utama dalam mempercepat atau memperkuat keputusan pembelian. Saragih (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong kepercayaan. Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang mengubah persepsi terhadap mutu menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen tidak hanya sebagai hasil dari mutu produk, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam pengambilan keputusan.

Analisis statistik dalam penelitian ini mendukung adanya efek mediasi. Secara kuantitatif, pengaruh langsung mutu produk terhadap keputusan pembelian tetap signifikan, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat saat kepercayaan konsumen dimasukkan sebagai variabel perantara. Ini menunjukkan bahwa investasi perusahaan dalam peningkatan mutu produk akan lebih efektif bila juga diikuti oleh upaya sistematis untuk membangun kepercayaan, seperti menjamin konsistensi mutu, memberi informasi yang transparan, serta menyediakan layanan

purna jual yang memadai. Temuan ini menyarankan bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan harus memprioritaskan peningkatan mutu produk sebagai strategi utama, sambil secara paralel memperkuat faktor-faktor yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Komunikasi merek yang jujur, testimoni pelanggan, serta kualitas layanan yang mendukung produk dapat menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan yang akhirnya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

9. Keunggulan Pelayanan Memainkan Peran Krusial Dengan Membangun Kepercayaan Konsumen Yang Kemudian Secara Signifikan Dan Positif Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen. Artinya, pelayanan yang unggul bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat niat dan tindakan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri modern, terutama di sektor yang bersaing secara ketat seperti yang dijalankan oleh PT. Freya Frist Indonusa Medan. Pelayanan yang cepat, ramah, informatif, dan solutif membentuk pengalaman konsumen yang positif. Pengalaman ini secara psikologis meningkatkan rasa percaya

konsumen terhadap profesionalisme dan integritas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas mendorong kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan tersebut memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam bentuk pembelian ulang atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil analisis data dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk sebagai respon atas pelayanan yang konsisten dan melebihi ekspektasi. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan benar-benar peduli dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara baik, mereka tidak hanya akan percaya, tetapi juga akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan yang tidak hanya efisien tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. PT. Freya Frist Indonusa Medan disarankan untuk mengembangkan standar pelayanan tinggi yang fokus pada empati, ketanggapan, dan kejelasan komunikasi. Program pelatihan staf, pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin, dan perbaikan berkelanjutan terhadap sistem layanan menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan pembelian.

10. Penetapan Harga Yang Optimal Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, Yang Pada Gilirannya Memberikan Dampak Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Freya Frist Indonusa Medan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang optimal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan untuk membeli. Penetapan harga yang optimal bukan hanya soal angka yang ditetapkan, tetapi juga bagaimana konsumen memandang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Dalam hal ini, harga dianggap wajar ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Saputra (2019), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh harga akan lebih kuat jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mengurangi kekhawatiran mengenai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, ketika PT. Freya Frist Indonusa Medan menetapkan harga yang dianggap sesuai

dengan nilai produk, ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang memperkuat keputusan tersebut.

Hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga produk yang ditawarkan oleh PT. Freya Frist Indonusa Medan sesuai dengan kualitas yang diterima, sehingga mereka merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbangun ini memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat dan tidak akan merasa dirugikan.

Berdasarkan temuan ini, manajemen PT. Freya Frist Indonusa Medan harus memprioritaskan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga transparan dan adil di mata konsumen. Menyampaikan nilai produk secara jelas, serta memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan yang sebanding dengan harga yang ditetapkan, sangat penting dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan begitu, penetapan harga yang tepat dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mutu Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di PT. Freya Frist Indonusa Medan. Meningkatnya mutu produk dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2. Mutu Pelayanan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Pelayanan yang berkualitas terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

3. Harga yang Kompetitif Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Harga yang sesuai ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada pembelian pertama maupun pembelian berulang.

4. Mutu Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator utama dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

5. Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik membangun kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan akan lebih mudah mendapatkan pembelian berulang dan loyalitas konsumen.

6. Kepercayaan Konsumen Memiliki Peran Kunci dalam Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

7. Penetapan Harga yang Optimal Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penetapan

harga yang optimal menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT. Freya Frist Indonusa Medan:

1. Meningkatkan Kualitas Produk Secara Berkelanjutan. Perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan pada mutu produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.
2. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan. PT. Freya Frist Indonusa Medan harus terus memastikan bahwa pelayananyang diberikan kepada konsumen selalu memadai dan bahkan melebihi ekspektasi. Pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen.
3. Strategi Penetapan Harga yang Transparan dan Kompetitif. Perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Penetapan harga yang transparan dan adil akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.
4. Fokus pada Membangun dan Memelihara Kepercayaan Konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, PT. Freya Frist

Indonusa Medan perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang transparan.

5. Melakukan Evaluasi Secara Rutin Terhadap Kepuasan Konsumen. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala sangat penting untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Feedback dari konsumen dapat membantu perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya & Krisna. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. CV. Budi Pustaka.
- Agni, L. M. (2020). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Magelang* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Agustini, S. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan Hairless Di Palembang* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). *Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware*. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 572.
- Ashari, Sahri, And Ismi Darmastuti. 2022. "Brand image; Partial Least Square; Price; Product Quality; Purchase Decision" 11 (2021): 0–9.
- Astuti, R. F., & Yoga, I. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Bafadhal, Samira Aniesa. (2020). *Pemasaran Pasiwisata*
- Bancin Budiman, John. *Citra merek dan word of mouth*. *Manajemen Pemasaran edisi 12. Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kurniasih, Dedeh. 2021.
- Fajarwati, S., & Rachmi, A. (2020). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 342-345.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Grönroos, C. (2019). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180 . <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hamirul (2020). *good goverance dalam perspektif kualitas pelayanan*. CV.Pustaka Learning center.
- Harjadi, D., dan I. Arraniri. 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania : Cirebon. Hal 35.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. (2018). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Harvard Business Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., & Utomo, K. Et Al. Jeany, Mauli Siagian (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Kholifah, S. N. (2021). *Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada Dealer Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik* (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2018). *Prinsiples Of marketing*. Edisi 15. Global edition. Pearson.
- Kulsum, N. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Nasional.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Hal. 1658 – 1667.
- Mardia et.all (2021). *Kewirausahaan*. Makasar: Yayasan Kita Menulis
- Marlina, R. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Kencana Motor Palembang (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang)*.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 23(1), 82-104.
- Priansa, Donni Juni. 2018. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam meliputi : *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1)
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657-663. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Simarmata, H., Revida, E., Sari, I., Simatupang, S., Sudarso, A., & Faisal, M. Et Al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinulingga, Nora Anisa Br H. S. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. IOCS

- Siregar, M. (2021). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap online shop. *Jurnal Penelitian, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahr Publishing.
- Tambun, C., Moniharapon, S., Kawet, R. C., Makanan, P. K., Pelayanan, K., Persepsi, D. A. N., Mangare, I., & Wenas, R. S. (2023). Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah The Influence Of Food Quality , Service Quality And Customer Satisfaction At Sonder Indah Restaurant Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Email : *Jurnal EMBA* Vo. 11(3), 244–253.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 –Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wijaya, Z A., Idris, I., & Abror, A. (2020). The Influence of Service Quality, Satisfaction, and Trust Towards Customer Loyalty of Bank Nagari Air Haji Subsidiary Branch. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 764-773. <https://doi.org/10.2991/aeblr.k.201126.084>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT. FREYA FRIST INDONUSA MEDAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudar

a/Saudari

Konsumen PT. Freya Frist Indonusa Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Tesis) pada Program Studi
Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Medan Area Medan. Bersama ini
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Fajri Nasution

NPM : 221805006

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I
agar dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini.

Jawaban jujur yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan berguna bagi penelitian
yang sedang dilakukan. Atas Kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I
meluangkan waktunya memberikan informasi yang diperlukan, saya sebagai
peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Rizki Fajri Nasution

I. Identitas Responden

Isi identitas anda dengan menyesuaikan data diri anda pada keterangan dibawah ini, mohon beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

1. Jenis kelamin :

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-Laki

2. Usia :

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20-29 tahun
- ☐ 30-39 tahun
- ☐ 40-49 tahun
- ☐ > 49 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

- ☐ SMP
- ☐ SMA/SMK
- ☐ Diploma
- ☐ S1
- ☐ S2

4. Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ PNS
- ☐ Lainnya

I. Petunjuk

1. Isilah identitas responden yang disediakan.
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami pada form yang telah disediakan.

II. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban anda mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Freya

Frist Indonusa Medan dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda.

Pennilaian anda dinyatakan, memiliki makna sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan yang diajukan. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja. Sebagai Contoh Pengisian :

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk PT. Freya Frist Indonusa Medan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.				✓	

III. Pernyataan Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang dianggap paling tepat dengan memberikan tanda (✓) pada kolom.

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X1)						
1	Produk-Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki Daya Tahan Yang Kuat dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.					
2	Produk yang dipasarkan oleh PT. Freya Frist Indonusa sesuai dengan standar produk yang diharapkan oleh konsumen					
3	Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki memiliki kegunaannya masing-masing Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan.					
4	Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa konsistensi menghasilkan memiliki kualitas yang sama pada setiap pembelian berikutnya.					
5	Produk Mebeulair PT. Freya Frist Indonusa Memiliki Tampilan Yang Menarik dalam produk yang akan dipasarkan.					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan (X2)						
1	Perusahaan PT. Freya Frist Indonusa Medan luas dan Nyaman					
2	Karyawan PT. Freya Frist Indonusa Medan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan					
3	Karyawan PT. Freya Frist Indonusa Medan cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan					
4	PT. Freya Frist Indonusa Medan memberikan kepastian dan tepat waktu dalam pengiriman					
5	Menurut saya, Pelayanan yang diberikan PT. Freya Frist Indonusa Medan sangat diperhatikan, karena menyediakan tempat untuk menunggu yang nyaman.					

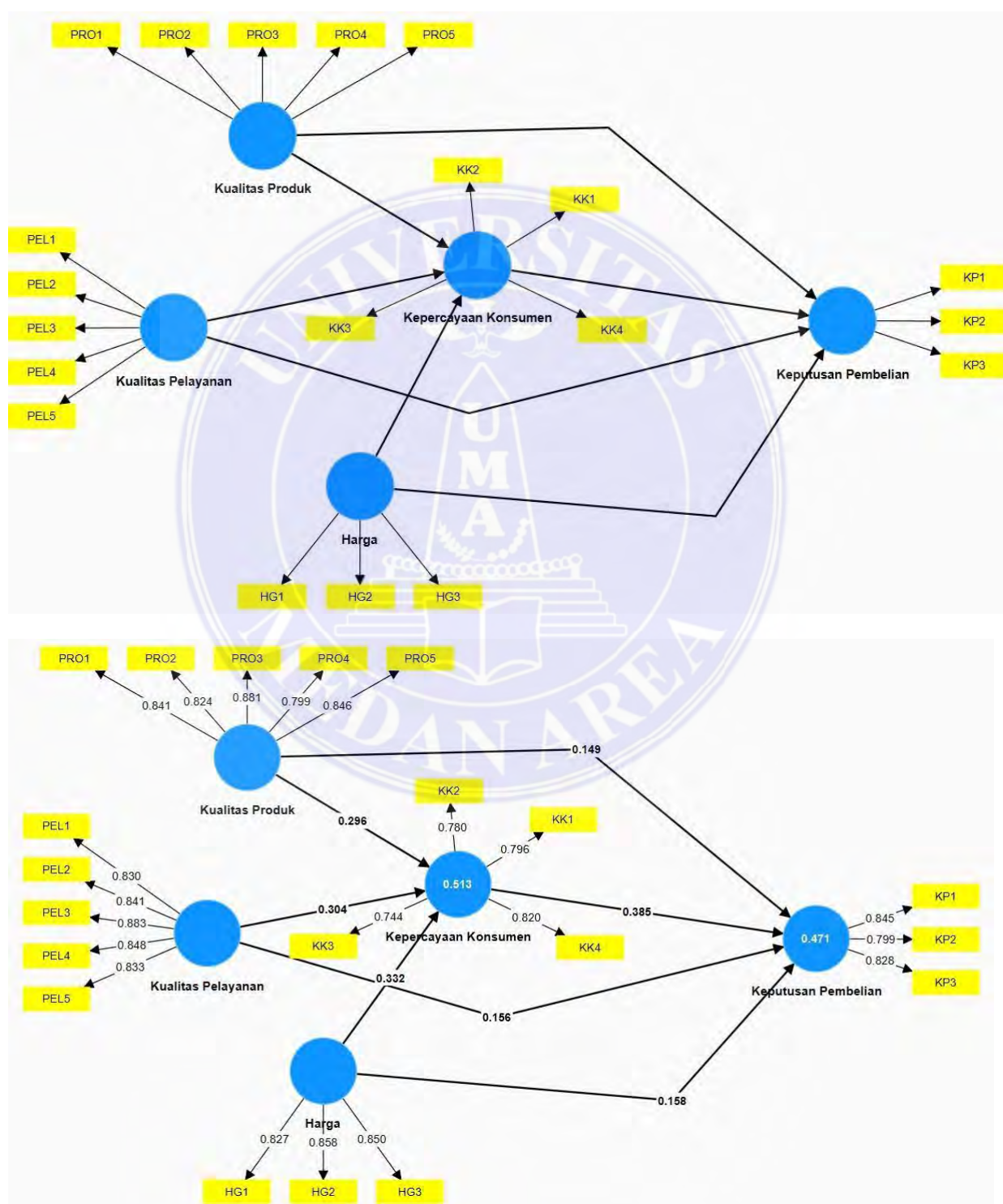
No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X3)						
1	PT. Freya Frist Indonusa Medan menawarkan Harga yang sesuai dengan kualitas barang					
2	Harga yang ditawarkan PT. Freya Frist Indonusa Medan relatif lebih murah bersaing dari pada yang lainnya					
3	PT. Freya Frist Indonusa Medan banyak memberikan potongan harga saat event tertentu					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Produk-produk yang ditawarkan PT. Freya Frist Indonusa Medan memiliki manfaat yang positif terhadap konsumen.					
2	Saya memprioritaskan Produk PT. Freya Frist Indonusa Medan dalam melakukan keputusan pembelian.					
3	Saya setia menggunakan Produk PT. Freya Frist Indonusa Medan dan akan melakukan pembelian ulang di PT. Freya Frist Indonusa Medan					

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Kepercayaan Konsumen (Z)						
1	Saya percaya produk-produk PT. Freya Frist Indonusa Medan memiliki kualitas yang bagus.					
2	Saya percaya pengiriman PT. Freya Frist Indonusa Medan sesuai dengan tepat waktu yang ditentukan.					
3	Saya berasumsi bahwa PT. Freya Frist Indonusa Medan memilki kualitas yang terjamin.					
4	Saya percaya dalam memberikan informasi alamat rumah dan nomor handphone saya dalam menerima promosi kepada PT. Freya Frist Indonusa Medan					

LAMPIRAN SMARTPLS

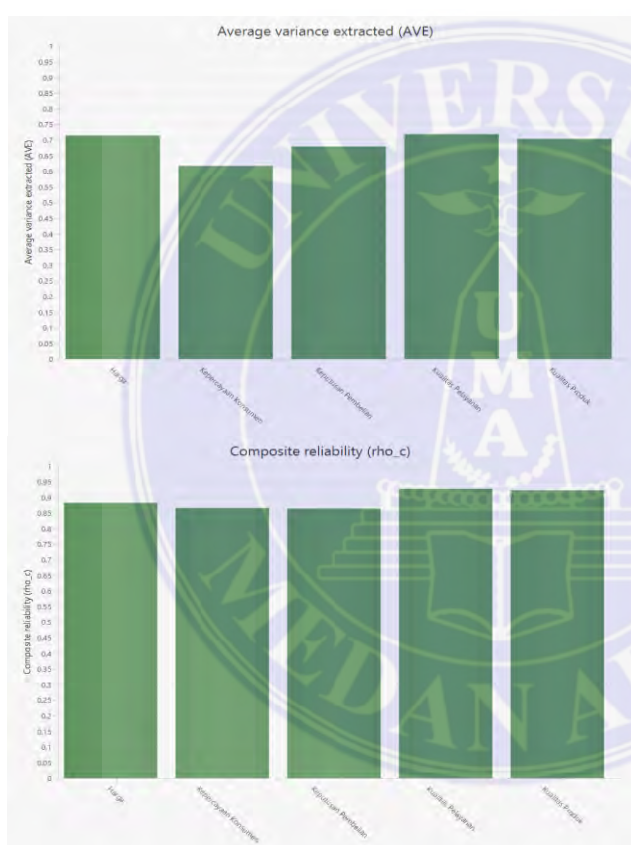
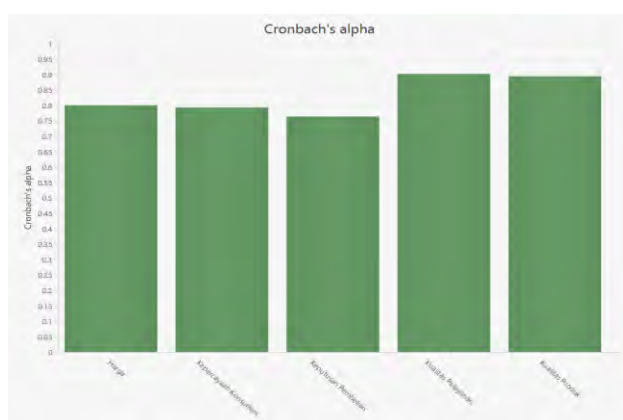
Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*



	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
HG1	0.827				
HG2	0.858				
HG3	0.850				
KK1		0.796			
KK2		0.780			
KK3		0.744			
KK4		0.820			
KP1			0.845		
KP2			0.799		
KP3			0.828		
PEL1				0.830	
PEL2				0.841	
PEL3				0.883	
PEL4				0.848	
PEL5				0.833	
PRO1					0.841
PRO2					0.824
PRO3					0.881
PRO4					0.799
PRO5					0.846

**Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan
Pengujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA)**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.800	0.882	0.714
Kepercayaan Konsumen	0.793	0.865	0.617
Keputusan Pembelian	0.764	0.864	0.679
Kualitas Pelayanan	0.902	0.927	0.718
Kualitas Produk	0.894	0.922	0.703



Q-Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Konsumen	0.304
Keputusan Pembelian	0.302

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.513	0.503
Keputusan Pembelian	0.471	0.455

Goodness of Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.058	0.058

Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Harga	(0.845)				
Kepercayaan Konsumen	0.556	(0.785)			
Keputusan Pembelian	0.486	0.640	(0.824)		
Kualitas Pelayanan	0.361	0.546	0.485	(0.848)	
Kualitas Produk	0.385	0.549	0.485	0.412	(0.839)

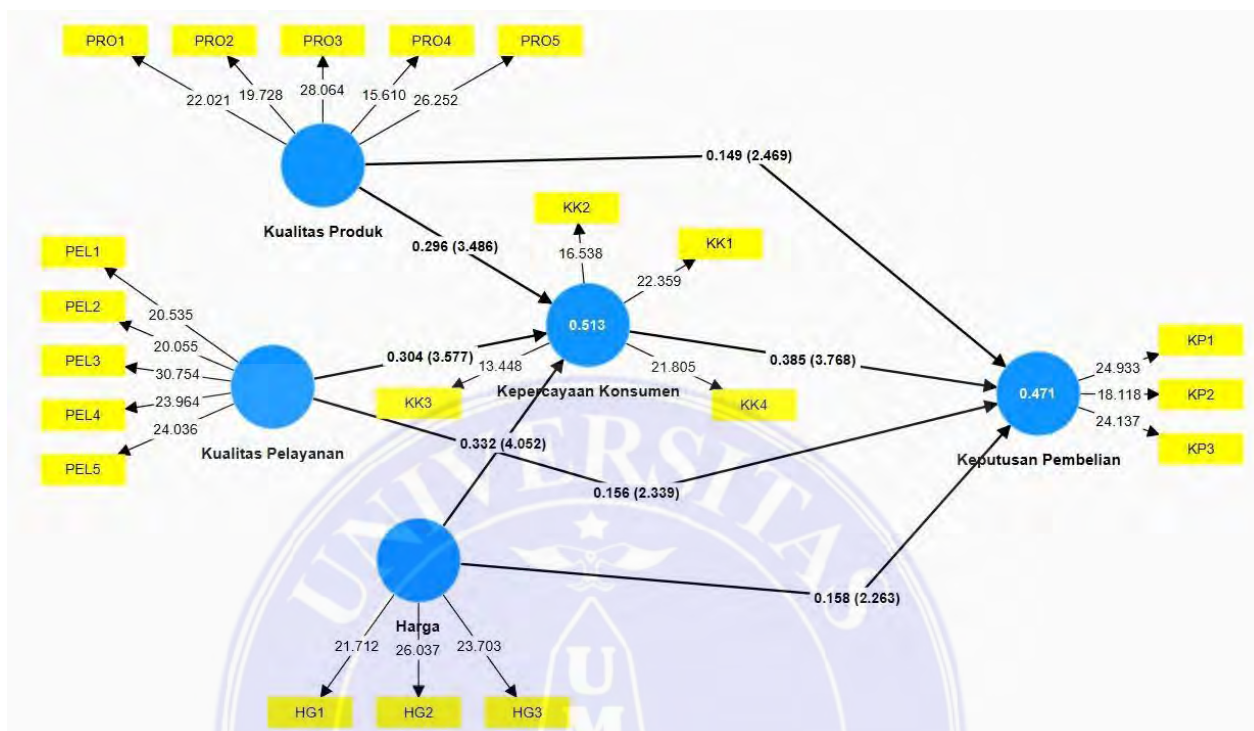
Validitas Diskriminan: Cross-Loading

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
HG1	0.827	0.478	0.454	0.292	0.365
HG2	0.858	0.476	0.418	0.307	0.288
HG3	0.850	0.454	0.351	0.317	0.320
KK1	0.494	0.796	0.544	0.468	0.485
KK2	0.359	0.780	0.524	0.418	0.420
KK3	0.448	0.744	0.405	0.357	0.355
KK4	0.443	0.820	0.522	0.460	0.452
KP1	0.426	0.571	0.845	0.422	0.403
KP2	0.377	0.454	0.799	0.374	0.434
KP3	0.395	0.549	0.828	0.400	0.367
PEL1	0.306	0.454	0.417	0.830	0.323
PEL2	0.294	0.441	0.414	0.841	0.355
PEL3	0.338	0.482	0.397	0.883	0.352
PEL4	0.281	0.478	0.409	0.848	0.349
PEL5	0.310	0.457	0.417	0.833	0.364
PRO1	0.296	0.445	0.391	0.287	0.841
PRO2	0.298	0.453	0.398	0.413	0.824
PRO3	0.344	0.477	0.452	0.341	0.881
PRO4	0.337	0.464	0.398	0.320	0.799
PRO5	0.336	0.462	0.393	0.365	0.846

Validitas Diskriminan: HTMT

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Kepercayaan Konsumen	0.695			
Keputusan Pembelian	0.616	0.812		
Kualitas Pelayanan	0.425	0.641	0.583	
Kualitas Produk	0.453	0.647	0.588	0.459

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis) Pengaruh



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepercayaan Konsumen	0.332	0.338	0.082	4.052	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.158	0.165	0.070	2.263	0.024
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.385	0.371	0.102	3.768	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0.304	0.302	0.085	3.577	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.067	2.339	0.020
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.296	0.293	0.085	3.486	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.149	0.151	0.060	2.469	0.014

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.128	0.125	0.044	2.906	0.004
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.117	0.112	0.046	2.523	0.012
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.114	0.109	0.045	2.508	0.012

Kualitas Produk

PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5
5	5	4	3	4
4	5	3	5	3
5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
2	4	5	5	5
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	5	4	5
3	5	3	4	4
4	3	4	4	5
4	2	4	4	2
3	5	4	3	4
4	4	3	4	4
5	3	3	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
3	5	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	3	3	3
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	3	4	3
5	5	4	3	2
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
3	3	4	4	5
5	5	5	3	4
2	4	5	4	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	5	5	3
5	4	5	4	5
4	3	4	5	2
3	4	4	3	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1

4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	5	2	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	4	5	2	4
4	4	4	4	4
4	4	3	5	4
4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	5	4	5	5
5	4	4	4	3
5	3	4	2	5
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	4	5	3
3	3	3	3	3
5	5	4	5	5
1	2	2	2	1
5	5	5	5	5
5	5	5	2	5
1	1	1	1	1
5	4	5	2	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	2	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	2
3	3	3	3	3
5	2	5	5	4
4	4	4	2	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	5
4	4	5	4	3
3	4	5	4	5
5	3	4	4	4
4	3	3	4	5
5	5	5	5	5
2	3	2	2	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4



Kualitas Pelayanan

PEL1	PEL2	PEL3	PEL4	PEL5
5	4	4	2	4
5	4	2	4	3
4	4	4	4	5
4	5	5	5	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	5	5	2	5
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	2	4	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	2	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	5	3
5	5	4	4	4
5	4	5	4	3
3	3	3	3	3
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	4	3
4	4	5	5	3
2	4	3	4	5
4	4	4	5	3
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4

5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
3	5	4	4	5
1	1	1	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	3	5	4	3
3	3	3	3	3
5	4	5	4	4
5	3	3	5	3
5	3	4	3	5
3	5	4	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

1	1	1	1	1
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	5	4	5
5	4	3	3	4
3	3	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	3	5	4	5
3	3	3	3	3
2	4	5	3	5
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
5	4	5	2	3
3	3	3	3	3
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	2	5
2	5	5	4	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5
4	2	5	4	5
5	4	4	2	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4

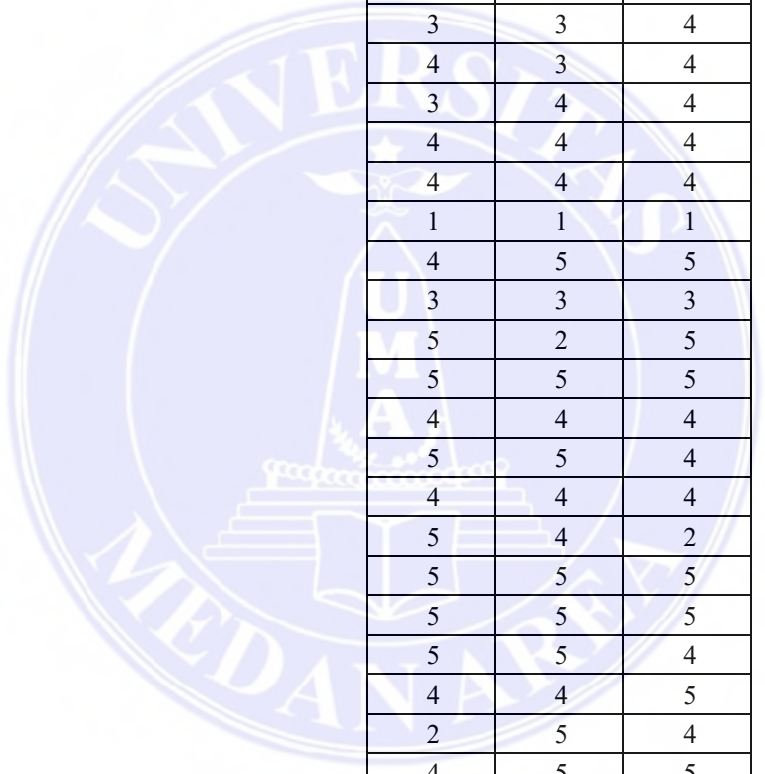
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	3	4	5	5
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	5	4	4	3
4	4	5	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	5	5	5
5	5	2	3	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4



Harga

HG1	HG2	HG3
2	3	4
5	3	3
5	4	4
5	5	5
4	4	5
5	5	5
4	2	5
5	5	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	4
2	4	5
4	5	5
2	2	4
4	5	4
5	5	5
3	3	3
3	3	3
4	5	4
3	4	4
4	4	3
4	2	4
3	5	3
3	4	4
4	3	3
4	4	4
4	3	3
4	4	4
3	4	3
3	4	5
4	4	3
5	5	5
3	2	4
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
4	5	5

4	5	4
4	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	5
4	5	4
5	4	4
5	5	4
5	4	5
4	4	5
5	4	4
5	4	4
4	5	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	4	4
4	4	3
4	2	3
5	5	5
3	3	3
2	2	2
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	5
5	4	5
5	3	4
4	4	4
3	3	3
5	5	5
5	2	3
3	4	5
4	3	3
3	3	3
4	4	4
3	5	4
5	2	4
5	5	5
3	3	3
4	4	4



4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	4	5
3	3	3
5	5	5
3	5	4
5	5	3
3	4	4
4	3	4
4	3	2
3	3	3
1	1	1
3	3	4
4	3	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
1	1	1
4	5	5
3	3	3
5	2	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	4	2
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	5
2	5	4
4	5	5
3	3	3
4	4	4
3	2	2
5	5	5
4	5	4
4	5	4
3	3	3
4	5	4
4	5	5
5	5	5
5	4	5
1	1	1

1	2	1
3	4	2
3	4	4
4	5	5
5	3	3
3	5	5
4	3	3
4	5	5
5	5	5
2	5	3
2	3	5
3	3	3
4	4	4



Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3
3	4	2
4	5	4
5	4	5
5	4	4
4	5	4
5	4	4
4	5	2
4	5	5
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
2	4	5
4	5	5
4	5	5
2	5	5
4	2	5
5	5	5
3	3	3
2	3	2
4	5	3
5	3	3
4	3	5
4	3	4
3	2	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
3	3	3
5	5	5
5	4	3
4	4	3
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	4
4	5	4

4	4	5
4	5	5
5	4	4
4	5	4
4	5	5
4	4	4
4	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
5	4	5
5	4	5
5	4	5
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	4	4
4	5	4
3	3	3
5	5	5
3	3	3
2	2	2
4	4	4
5	5	5
3	4	4
2	2	2
4	4	4
4	5	5
4	5	4
3	3	3
3	3	3
4	3	4
5	4	5
3	4	2
3	3	3
4	4	4
4	5	3
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4

4	4	4
3	3	3
5	5	5
5	5	4
3	3	3
5	5	5
3	2	3
5	5	4
4	5	5
4	3	3
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	4	3
3	3	2
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
3	3	3
5	5	4
5	5	5
5	4	2
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	5
2	5	4
5	5	4
4	5	5
4	2	5
5	4	5
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	5
3	3	3
5	5	5
5	2	4
5	5	5
4	2	5
4	4	4

5	5	5
4	5	5
2	5	4
5	4	5
5	3	5
5	5	4
4	4	4
5	4	3
5	5	5
5	4	4
3	3	5
3	3	3
4	4	4



Kepercayaan Konsumen

KK1	KK2	KK3	KK4
2	2	2	3
4	4	4	3
4	5	2	5
4	5	5	4
5	5	5	4
5	4	4	5
4	5	5	5
5	2	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	2
5	5	5	5
4	2	5	4
5	5	4	5
5	4	5	4
4	4	5	4
5	3	4	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	2	4
4	5	4	4
4	5	2	5
4	4	5	4
4	3	3	4
3	3	5	4
5	5	5	2
3	3	4	3
4	4	4	4
4	3	3	5
5	5	4	5
3	5	2	3
3	3	3	3
5	4	5	3
5	5	5	5
3	5	4	4
5	5	4	4
5	4	5	4
4	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5



5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	4
4	5	4	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	4
5	4	3	4
2	5	5	2
5	5	5	5
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	5	4
3	4	4	4
5	5	5	4
4	3	3	3
4	5	4	4
3	3	3	3
5	3	5	4
4	4	4	4
3	4	4	4
2	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	2	4	4
4	3	2	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4

4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
3	4	3	3
4	4	3	4
5	5	3	4
3	2	4	4
4	4	3	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	4
4	5	4	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
2	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
2	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4

5	5	5	5
2	5	3	4
4	3	3	3
4	4	5	3
4	4	5	4
3	5	4	3
4	4	4	4
5	4	3	4
5	5	5	5
3	5	5	5
4	5	3	4
3	3	3	3



