



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga Pos Ekspor, Kualitas Layanan Kiriman, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Denpasar)

Depi Darpiyan^{1*}, Erna Mulyati², Maniah³

¹Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, depi.darpiyan82@gmail.com

²Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, ernamulyati@ulbi.ac.id

³Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, maniah@ulbi.ac.id

*Corresponding Author: depi.darpiyan82@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to examine the effects of pos ekspor pricing, service quality, and brand image on purchase decisions and their implications for firm performance at PT Pos Indonesia, Denpasar Main Branch. The study was motivated by a decline in pos ekspor service revenue amid increasing competition in the international logistics industry. A quantitative causal research design was employed, involving 210 customers of pos ekspor services. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS -SEM). The results indicated that pos ekspor pricing ($\beta = 0.387$; $p < 0.05$), service quality ($\beta = 0.249$; $p < 0.05$), and brand image ($\beta = 0.326$; $p < 0.05$) had positive and significant effects on purchase decisions. In contrast, pos ekspor pricing ($\beta = 0.023$; $p > 0.05$) and service quality ($\beta = 0.055$; $p > 0.05$) did not have a significant effect on firm performance, whereas brand image ($\beta = 0.326$; $p < 0.05$) had a significant positive effect on firm performance. Furthermore, purchase decisions ($\beta = 0.533$; $p < 0.05$) had a significant positive effect on firm performance and mediated the effects of pos ekspor pricing, service quality, and brand image on firm performance. It is concluded that improving company performance requires an integrated strategy involving competitive pricing, enhanced service quality, and strengthened brand image to stimulate customer purchase decisions.*

Keywords: *Pos Ekspor Pricing, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision, Company Performance*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Harga Pos Ekspor, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya terhadap Kinerja Perusahaan pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Denpasar. Dan penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pendapatan layanan Pos Ekspor di tengah meningkatnya persaingan industri logistik internasional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal terhadap 210 pelanggan layanan Pos Ekspor, dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-

SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pos ekspor ($\beta = 0,387$; $p < 0,05$), kualitas layanan ($\beta = 0,249$; $p < 0,05$), dan citra merek ($\beta = 0,326$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga pos ekspor ($\beta = 0,023$; $p > 0,05$) dan kualitas layanan ($\beta = 0,055$; $p > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, sementara citra merek ($\beta = 0,282$; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan begitu pula dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,533$; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan sekaligus memediasi harga pos ekspor, kualitas layanan dan citra merek. Disimpulkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan dapat dicapai melalui integrasi strategi penetapan tarif, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan citra merek yang mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Harga Pos Ekspor, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kinerja Perusahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri logistik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya aktivitas perdagangan internasional dan ekspansi ekonomi digital yang menuntut kecepatan, ketepatan, serta efisiensi distribusi barang. Sebagai negara kepulauan dengan posisi geografis strategis, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan jasa pengiriman internasional. Kota Denpasar sebagai pusat pariwisata internasional di Provinsi Bali turut menjadi simpul penting arus barang lintas negara, baik yang dikirim oleh wisatawan mancanegara maupun pelaku usaha lokal yang menjangkau pasar global. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antara perusahaan logistik nasional seperti PT Pos Indonesia, JNE, dan TIKI dengan perusahaan logistik global seperti DHL, FedEx, TNT, dan UPS yang menawarkan jaringan luas, teknologi modern, serta skema tarif kompetitif.

Kantor Cabang Utama (KCU) Denpasar merupakan salah satu unit strategis PT Pos Indonesia dengan kontribusi dominan pada bisnis kurir dan logistik, khususnya kiriman internasional yang menyumbang sekitar 80% dari total pendapatan sektor tersebut. Namun demikian, kinerja layanan Pos Ekspor di KCU Denpasar mengalami tren penurunan selama periode 2022–2024. Pendapatan Pos Ekspor tahun 2022 sebesar Rp67.147.090.381 menurun menjadi Rp62.287.830.144 pada tahun 2023 atau berkontraksi sebesar 7,24%, dan kembali turun menjadi Rp55.504.651.397 pada tahun 2024 atau turun 10,89% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan berkelanjutan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang berdampak pada kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan sendiri dipahami sebagai hasil dari serangkaian proses bisnis yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien (Moerdiyanto dalam Naufaldy, 2024). Menurut (Naufaldy, 2024), kinerja perusahaan dapat diukur melalui indikator kinerja keuangan, efisiensi operasional, kualitas produk, dan inovasi.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja perusahaan jasa adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menentukan pilihan dan siap melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Nazelina, 2020). Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Yusuf, 2021). Dengan demikian, penurunan pendapatan Pos Ekspor dapat dikaitkan dengan menurunnya keputusan pembelian pelanggan terhadap layanan tersebut.

Dalam konteks persaingan di Denpasar, aspek harga menjadi salah satu variabel krusial. Perbandingan tarif menunjukkan bahwa DHL menawarkan tarif khusus dengan skema diskon kepada pelanggan besar, dan dalam banyak tujuan internasional tarif tersebut lebih rendah dibandingkan tarif Pos Indonesia. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan

konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih, 2021; Mulyadi, 2022; Salwa, 2025). Namun, temuan lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana harga dapat berpengaruh negatif atau tidak signifikan tergantung pada persepsi nilai dan konteks pasar (Mufrodah & Wibowo, 2021; Fahra Destarini & Bono Prambudi, 2020; Kusuma, 2021). Ketidakkonsistenan ini memperlihatkan adanya *research gap* yang relevan untuk dikaji dalam konteks layanan Pos Ekspor di KCU Denpasar.

Selain harga, kualitas layanan merupakan determinan utama dalam industri jasa. (Parasuraman dalam Anggraini, 2021) Model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang (Riri Oktarini, 2022). (Leonandri, 2024) serta (Misbahul Anwar, 2020) menegaskan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi pelanggan atas mutu layanan menentukan keberlanjutan hubungan dengan perusahaan. Dalam sektor logistik internasional, kecepatan pengiriman, keamanan barang, kemudahan pelacakan, serta profesionalisme petugas menjadi indikator operasional kualitas layanan yang sangat menentukan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2020). (Gustina & Sutejo, 2023) Menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari kombinasi nama, simbol, dan reputasi yang membedakan perusahaan dari pesaing serta menciptakan nilai tambah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriyantoro, 2020; Kurniawan et al., 2023; Sutiyono & Hadibrata, 2020; Zubarjan & Idris, 2021). Dalam konteks BUMN seperti PT Pos Indonesia, citra sebagai perusahaan milik negara dengan jaringan luas dan pengalaman panjang dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila dikelola secara konsisten.

Secara operasional dalam penelitian ini, harga Pos Ekspor didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat kewajaran dan daya saing tarif pengiriman internasional yang ditetapkan perusahaan; kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas keandalan, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan layanan kiriman internasional; citra merek diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap reputasi, kepercayaan, dan profesionalisme PT Pos Indonesia; keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Pos Ekspor; sedangkan kinerja perusahaan diproksikan melalui capaian pendapatan dan indikator operasional yang relevan.

Berdasarkan fenomena penurunan pendapatan, persaingan tarif yang agresif, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh harga Pos Ekspor terhadap keputusan pembelian?; Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?; Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?; Bagaimana pengaruh harga Pos Ekspor terhadap kinerja perusahaan?; Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja perusahaan?; Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kinerja perusahaan?; Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kinerja perusahaan?; Bagaimana pengaruh harga Pos Ekspor terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian?; Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian?; Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Denpasar?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan kausalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara variabel harga Pos Ekspor, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kinerja perusahaan dengan keputusan pembelian sebagai variabel

mediasi, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa logistik serta rekomendasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan kinerja perusahaan.

METODE

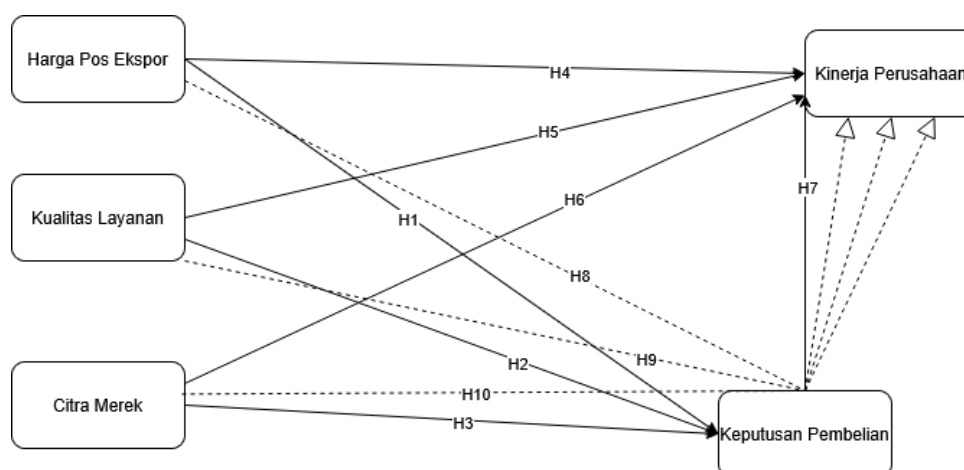
Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan bersifat konfirmatori. Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis data numerik yang diperoleh dari responden (Herdani dkk., 2020). Desain kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel harga Pos Ekspor, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model yang kompleks dengan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2022).

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Harga Pos Ekspor (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3); satu variabel *intervening*, yaitu Keputusan Pembelian (Z); serta satu variabel dependen, yaitu Kinerja Perusahaan (Y). Dan secara utuh digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Harga Pos Ekspor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2:** Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3:** Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4:** Harga Pos Ekspor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.
- H5:** Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.
- H6:** Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.
- H7:** Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

- H8:** Harga Pos Ekspor memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian.
- H9:** Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian.
- H10:** Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian.

Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing tarif (Nazelina, 2020). Kualitas layanan Mengacu pada dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) sebagaimana dikembangkan dalam model SERVQUAL (Parasuraman dalam Anggraini, 2021). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas perusahaan (Ernawati, 2021).

Keputusan pembelian mencerminkan proses pemilihan produk dan penggunaan jasa berdasarkan preferensi konsumen (Kotler & Keller). Kinerja perusahaan diukur melalui indikator kinerja finansial dan operasional (Mariana & Paselle, 2023). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia KCU Denpasar dalam kurun waktu 6–12 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pelanggan aktif layanan Pos Ekspor. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 210 responden untuk meningkatkan ketepatan estimasi model.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Denpasar pada tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan dan studi literature yang relevan. Selain itu, dilakukan observasi dan wawancara terbatas untuk memperkuat konteks penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (merujuk Sugiyono, 2019 dalam Anik Puji Hastuti et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer xmodel) dan model struktural (inner xmodel). Model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70). Model struktural dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,65 dan *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden memberikan gambaran karakteristik sampel penelitian yang berjumlah **210 konsumen** PT Pos Indonesia Cabang Utama Denpasar. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	63	30,00
Pria	147	70,00
Jumlah	210	100

Responden didominasi oleh pria sebesar **70%**, sedangkan wanita sebesar **30%**. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Pos Ekspor di Denpasar lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki yang kemungkinan aktif dalam kegiatan bisnis dan pengiriman barang.

Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	15	7,15
25–30 tahun	73	34,76
31–40 tahun	65	30,95
> 40 tahun	57	27,14
Jumlah	210	100

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–30 tahun (34,76%), diikuti usia 31–40 tahun (30,95%). Temuan ini menunjukkan bahwa layanan Pos Ekspor banyak digunakan oleh kelompok usia produktif yang aktif secara ekonomi.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/SMP/SMA	63	30,00
Diploma	18	8,57
S1/S2/S3	129	61,43
Jumlah	210	100

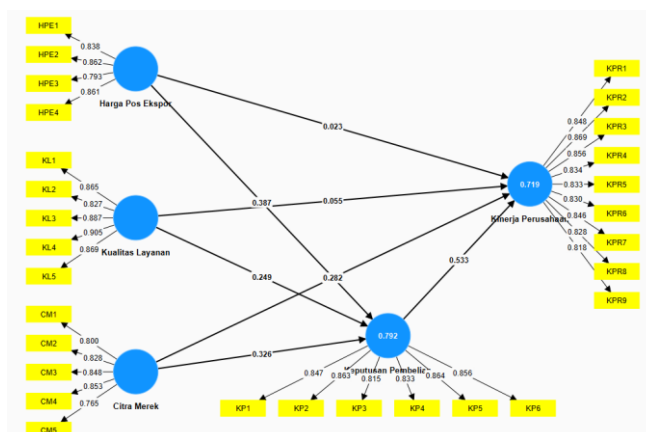
Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebesar 61,43%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan tinggi yang cenderung memiliki pemahaman dan ekspektasi layanan yang lebih rasional.

Hasil Penelitian

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk laten. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan kriteria: *outer loading*

($> 0,70$), *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$), validitas diskriminan, serta *composite reliability* ($> 0,70$).



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil estimasi awal, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator (outlier). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai.

Convergent Validity

Nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,772–0,904. Seluruh nilai AVE juga berada di atas 0,50 sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Harga Pos Ekspor	0,704
Kualitas Layanan	0,759
Citra Merek	0,671
Keputusan Pembelian	0,717
Kinerja Perusahaan	0,706

Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui nilai cross loading dan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Harga Pos	Kualitas Layanan	Citra Merk	Keputusan Pembelian	Kinerja Perusahaan
HPE1	0.838	0.661	0.629	0.718	0.606
HPE2	0.862	0.698	0.690	0.701	0.662
HPE3	0.793	0.615	0.604	0.641	0.557
HPE4	0.861	0.671	0.599	0.717	0.585
KL1	0.703	0.865	0.696	0.721	0.622
KL2	0.605	0.827	0.665	0.635	0.597
KL3	0.703	0.887	0.717	0.734	0.659
KL4	0.731	0.905	0.773	0.758	0.700
KL5	0.687	0.869	0.718	0.721	0.647
CM1	0.613	0.686	0.800	0.599	0.620
CM2	0.572	0.653	0.828	0.620	0.597
CM3	0.590	0.647	0.848	0.635	0.634
CM4	0.590	0.659	0.853	0.656	0.622
CM5	0.692	0.700	0.765	0.810	0.703
KP1	0.690	0.666	0.688	0.847	0.659
KP2	0.715	0.673	0.668	0.863	0.661
KP3	0.688	0.675	0.711	0.815	0.686
KP4	0.687	0.692	0.703	0.833	0.708
KP5	0.719	0.735	0.717	0.864	0.746
KP6	0.706	0.725	0.681	0.856	0.739
KPR1	0.588	0.621	0.665	0.633	0.848
KPR2	0.661	0.635	0.700	0.700	0.869
KPR3	0.623	0.629	0.685	0.640	0.856
KPR4	0.581	0.597	0.637	0.661	0.834
KPR5	0.566	0.592	0.616	0.649	0.833
KPR6	0.561	0.608	0.634	0.704	0.830
KPR7	0.626	0.644	0.680	0.763	0.846
KPR8	0.594	0.617	0.599	0.716	0.828
KPR9	0.629	0.656	0.685	0.774	0.818

Sumber: SmartPLS (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	HPE	KL	CM	KP	KPR
Harga Pos Ekspor	0.839				
Kualitas Layanan	0.789	0.871			
Citra Merk	0.752	0.820	0.819		
Keputusan Pembelian	0.828	0.821	0.821	0.847	
Kinerja Perusahaan	0.719	0.742	0.781	0.828	0.840

Sumber: SmartPLS (diolah)

Nilai diagonal (akar AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga Pos Ekspor	0.859	0.905
Kualitas Layanan	0.920	0.940
Citra Merk	0.878	0.911
Keputusan Pembelian	0.921	0.938
Kinerja Perusahaan	0.948	0.956

Sumber: SmartPLS (diolah)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai R-Square, Q-Square, F-Square (effect size), serta model fit (Hair et al., 2022).

R-Square

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 8. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.792	0.789
Kinerja Perusahaan	0.719	0.713

Sumber: SmartPLS (diolah)

Nilai R-Square sebesar 0,792 menunjukkan bahwa harga pos ekspor, kualitas layanan, dan citra merek mampu menjelaskan 79,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20,8% dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai R-Square kinerja perusahaan sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% variasi kinerja perusahaan dijelaskan oleh keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat hingga moderat.

Q-Square

Nilai Q-Square digunakan untuk menilai predictive relevance model.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ²
Harga Pos xEkspor	840	840	–
Kualitas Layanan	1.050	1.050	–
Citra Merk	1.050	1.050	–
Keputusan Pembelian	1.260	559.114	0.556
Kinerja Perusahaan	1.890	960.926	0.492

Sumber: xSmartPLS x(diolah)

Nilai Q² untuk keputusan pembelian (0,556) dan kinerja perusahaan (0,492) lebih besar dari 0, sehingga model memiliki predictive relevance yang baik.

F-Square (Effect Size)

Nilai F-Square menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Kinerja Perusahaan
Harga Pos Ekspor	0.247	0.000
Kualitas Layanan	0.077	0.003
Citra Merk	0.152	0.073
Keputusan Pembelian		0.210

Sumber: SmartPLS (diolah)

Harga pos ekspor (0,247) dan citra merek (0,152) memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan (0,077) memiliki pengaruh kecil. Keputusan pembelian terhadap kinerja perusahaan memiliki pengaruh sedang (0,210).

Model Fit

Evaluasi model fit dilakukan melalui nilai SRMR dan NFI.

Tabel 11. Hasil Uji Goodness of Fit

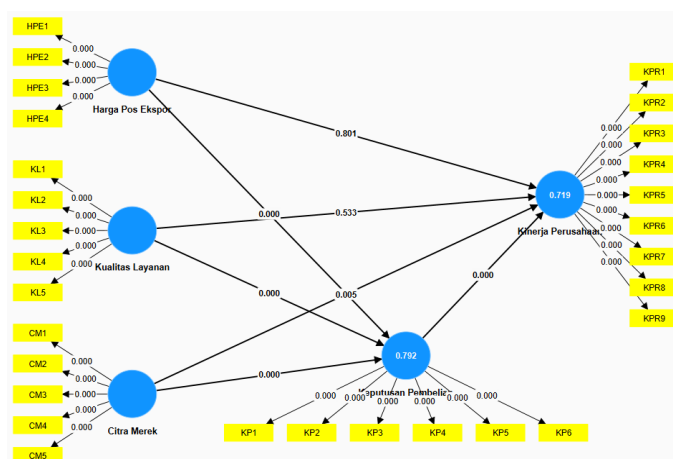
Indeks	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.059
d ULS	1.512	1.512
d G	1.020	1.020
Chi-Square	1.166.936	1.166.936
NFI	0.805	0.805

Sumber: SmartPLS (diolah)

Nilai SRMR sebesar 0,059 ($<0,08$) menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria good fit. Nilai NFI sebesar 0,805 berada pada kategori marginal fit. Secara keseluruhan, model struktural dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai T-statistic $> 1,653$ dan nilai $p < 0,05$ (Hair et al., 2022).



Gambar 3. Model dalam Uji Hipotesis

Hipotesi dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung harga Pos Ekspor, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kinerja Perusahaan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Dan hasil dari hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Harga Pos Ekspor → Keputusan Pembelian	0.387	5.915	0.000
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.249	3.600	0.000
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.326	4.397	0.000
Harga Pos Ekspor → Kinerja Perusahaan	0.023	0.252	0.801
Kualitas Layanan → Kinerja Perusahaan	0.055	0.623	0.533
Citra Merek → Kinerja Perusahaan	0.282	2.816	0.005
Keputusan Pembelian → Kinerja Perusahaan	0.533	5.358	0.000

Sumber: SmartPLS (diolah)

Berdasarkan Tabel 12, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga pos ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,387$; $t = 5,915$; $p < 0,05$).
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,249$; $t = 3,600$; $p < 0,05$).
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,326$; $t = 4,397$; $p < 0,05$).
4. Harga pos ekspor tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan ($\beta = 0,023$; $t = 0,252$; $p > 0,05$).
5. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan ($\beta = 0,055$; $t = 0,623$; $p > 0,05$).
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan ($\beta = 0,282$; $t = 2,816$; $p < 0,05$).
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan ($\beta = 0,533$; $t = 5,358$; $p < 0,05$).

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara variabel pemasaran (harga, kualitas layanan, dan citra merek) terhadap kinerja perusahaan di PT Pos Indonesia Cabang Utama Denpasar.

Tabel 13. Hasil Pengujian dengan Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Harga Pos Ekspor → Keputusan Pembelian → Kinerja Perusahaan	0.206	4.506	0.000
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian → Kinerja Perusahaan	0.132	3.029	0.002
Citra Merek → Keputusan Pembelian → Kinerja Perusahaan	0.173	3.045	0.002

Sumber: SmartPLS (diolah)

Berdasarkan Tabel 13, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga pos ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian ($\beta = 0,206$; $t = 4,506$; $p < 0,05$).

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian ($\beta = 0,132$; $t = 3,029$; $p < 0,05$).
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian ($\beta = 0,173$; $t = 3,045$; $p < 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Harga Pos Ekspor terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Pos Ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjawab hipotesis pertama bahwa semakin sesuai dan kompetitif tarif yang ditetapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih layanan Pos Ekspor.

Secara teoretis, harga merupakan representasi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks jasa pengiriman internasional, harga tidak hanya dimaknai sebagai ongkos kirim, tetapi juga mencerminkan jaminan keamanan, ketepatan waktu, serta kemudahan prosedur administrasi. Ketika konsumen menilai bahwa tarif yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, persepsi nilai (*perceived value*) meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Salwa et al. (2024), Hermawan & Marliani (2024), dan Rahmad Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan tarif yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan layanan ekspor.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pada layanan ekspor yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor keamanan, kejelasan informasi, serta responsivitas petugas sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian jasa. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan standar pelayanan, profesionalisme karyawan, serta kecepatan penanganan keluhan merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Pos Ekspor.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjawab hipotesis bahwa persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih layanan.

Citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan reputasi perusahaan. Dalam industri jasa pengiriman internasional, risiko yang dirasakan konsumen relatif tinggi sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu. Merek yang memiliki reputasi baik akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman dalam transaksi.

Sebagai BUMN dengan jaringan luas dan sejarah panjang, PT Pos Indonesia memiliki modal reputasi yang kuat. Ketika citra tersebut dipersepsikan positif oleh pelanggan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek dan konsistensi kualitas layanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Harga Pos Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pos ekspor tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,023, t-statistik 0,252 ($< 1,653$), dan p-value 0,801 ($> 0,05$). Artinya, perubahan tarif secara mandiri tidak serta merta meningkatkan kinerja finansial maupun operasional perusahaan. Hasil ini didukung secara teoretis oleh Mukhsin (2023) yang menyatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, melainkan memerlukan variabel mediasi sebagai pendorong.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Data statistik menghasilkan nilai (β) sebesar 0,055, t-statistik 0,623 ($< 1,653$), dan p-value 0,533 ($> 0,05$). Kualitas layanan yang baik merupakan standar operasional, namun tidak secara instan berdampak pada performa organisasi jika tidak diiringi dengan peningkatan jumlah transaksi.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Hair et al., 2022) bahwa dalam model PLS-SEM, kualitas layanan sering kali bekerja melalui konstruk mediasi sebelum berdampak pada kinerja organisasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Diperoleh nilai β sebesar 0,282, t-statistik 2,816 ($> 1,653$), dan p-value 0,005 ($< 0,05$). Sebagai BUMN, modal reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap merek PT Pos Indonesia secara langsung berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan kinerja perusahaan.

Hal ini didukung oleh (Gustina & Sutejo, 2023) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik akan mendapatkan keyakinan pelanggan yang menjadi aset penting bagi kelangsungan perusahaan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,533$, t-statistik 5,358 ($> 1,653$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Peningkatan frekuensi dan volume keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pos ekspor berimplikasi langsung pada pertumbuhan pendapatan dan omzet perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa variabel pemasaran baru akan berdampak pada kinerja melalui proses pengambilan keputusan konsumen yang menentukan terjadinya transaksi.

Pengaruh Harga Pos Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap kinerja perusahaan. Diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar 0,206, t-statistik 4,506 ($> 1,653$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti tarif yang kompetitif harus terlebih dahulu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian agar kinerja perusahaan dapat meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Salwa et al., 2024) dan (Hermawan & Marliani, 2024) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif adalah pendorong utama keputusan pembelian pelanggan dalam jasa logistik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui mediasi keputusan pembelian. Nilai koefisien tercatat sebesar 0,132, t-statistik 3,029 ($> 1,653$), dan p-value 0,002 ($< 0,05$). Layanan yang responsif dan profesional meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi, yang pada akhirnya menggerakkan pencapaian target kinerja.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Salwa et al., 2024) dan (Leonandri, 2024) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah determinan utama pembentukan keputusan pembelian di sektor kurir.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,173$, t-statistik 3,045 ($> 1,653$), dan p-value 0,002 ($< 0,05$). Citra merek yang kuat mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko pengiriman internasional, sehingga mempermudah konversi menjadi keputusan pembelian yang meningkatkan kinerja.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023) dan (Indriyati et al., 2022) menemukan citra merek positif meningkatkan keyakinan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga Pos Ekspor, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Denpasar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa harga Pos Ekspor, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Pos Indonesia KCU Denpasar. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan ($\beta=0,387$), disusul oleh citra merek ($\beta=0,326$) dan kualitas layanan ($\beta=0,249$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran tarif, keandalan operasional, serta reputasi perusahaan sebagai BUMN yang terpercaya menjadi kunci utama yang mendorong minat mereka untuk melakukan transaksi pengiriman internasional.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja perusahaan, melainkan harus melalui variabel keputusan pembelian sebagai mediator. Hanya variabel citra merek dan keputusan pembelian yang terbukti mampu memberikan dampak langsung secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan operasional perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja PT Pos Indonesia KCU Denpasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi penetapan tarif kompetitif dan mutu pelayanan unggul guna merangsang keputusan pembelian pelanggan sebagai penggerak utama hasil finansial perusahaan.

REFERENSI

- Anwar, M. (2020). The effect of service quality on purchasing decisions in logistics services. *International Journal of Business and Management Review*, 8(3), 45–57.
- Ernawati, D. (2021). Brand image and consumer purchase decision: A study in Indonesian service industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 789–798.
- Fahra Destarini, & Prambudi, B. (2020). The influence of price perception and service quality on purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 112–125.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring the effect of brand image and service quality on purchase decision. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 456–462.
- Gunarsih, C. M. (2021). The effect of price and service quality on purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 78–89.
- Gustina, R., & Sutejo, B. (2023). Brand image and customer loyalty in service company. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–26.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hermawan, A. (2024). Pricing strategy and consumer behavior in logistics industry. *Journal of Business Research Indonesia*, 5(1), 23–34.
- Hermawan, E., & Marliani, V. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan pada JNE Express Tanjung Priok Jakarta Utara. *Jurnal Logistik Indonesia*, 8(1), 97–110. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Indriyati, I., Sitorus, R., & Tarina, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Kurniawan, D., Sari, N., & Putra, A. (2023). Brand image and purchasing decision in Indonesian service companies. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 134–146.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leonandri, D. (2024). Service quality and purchase decision in courier services. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 77–89.
- Mariana, L., & Paselle, E. (2023). Company performance measurement in service industry. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 210–223.
- Mukhsin, M. (2023). Supply chain performance as a mediating factor in the effect of supply agility on company performance. *Quality*, 24(193), 306–313.
- Mulyati, E., & Hamidin, D. (2022). Pemetaan Layanan Jasa E-Commerce Di Kota Bandung Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 23(1), 39. <https://doi.org/10.30587/matrik.v23i1.3596>
- Nazelina, M., Novitasari, D., Agung Ali Fikri, M., Asbari, M., & STIE Insan Pembangunan. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER DECISIONS USING DELIVERY SERVICES. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Oktarini, R., Nilam Kencana, P., & Wahidah, R. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT MR. FO RESTAURANT, SOUTH JAKARTA BRANCH. *IJE*, 2(2). <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puji Hastuti, A., Puji Rahayu, L., Kistiani, A. H., Purwanto, H., & Ria Safitri, U. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J&T Express di Boyolali Tahun 2022). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1).
- Rahmad Hidayat, R. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision. *KEIZAI*, 3(2), 105–116. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>

- Riri Oktarini. (2022). The impact of service quality on consumer purchasing decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 155–167.
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, SUASANA TOKO, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP DENGAN SIKAP INTERVENING. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Salwa, N. (2025). The influence of price competitiveness on purchase decision in export services. *International Journal of Economics and Management Studies*, 12(1), 33–44.
- Salwa, S., Hasibuan, M. Z., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Indah Logistik Cargo Agen Otonom Nasution Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5076>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–47.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiyono, W., & Hadibrata, B. (2020). Brand image and purchase decision in Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 312–327.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yusuf, M. (2021). Consumer decision-making process in service marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 45–59.
- Zubarjan, T., & Idris, M. (2021). Brand image, service quality and purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 601–610.