

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA
PRODUK JASA PEMBIAYAAN KREDIT MOBIL**

Hery Winoto Tj¹, Saparso², Ardi Kurniaputra Tamzil³

Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2,3}
ardi.012020031@civitas.ukrida.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi *word of mouth* dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk jasa kredit mobil Jambi PT Maybank Finance. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT Maybank Finance di Jambi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.0 PLS. Hasil penelitian menunjukkan, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak mempengaruhi citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan, *word of mouth* positif atau negatif tidak akan mempengaruhi keputusan Maybank Finance untuk membeli mobil tanpa jaminan. Citra merek tidak mungkin mempengaruhi pengaruh dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian. Gambar merek dapat secara efektif memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Word of Mouth*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of brand image in mediating word of mouth and product quality in the purchase decision of PT Maybank Finance's Jambi car loan service product. This research method is descriptive quantitative. This research was conducted using simple random sampling method. Researchers distributed questionnaires to 100 respondents who were customers of PT Maybank Finance in Jambi. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 3.0 PLS software. The results showed that word of mouth had no effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth does not affect brand image. Product quality has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. In conclusion, positive or negative word of mouth will not affect Maybank Finance's decision to buy an unsecured car. Brand image is unlikely to influence word of mouth on purchasing decisions. Brand image can effectively mediate product quality on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Purchase Decision, Product Quality, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan teknologi, dunia bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dunia bisnis yang berubah dengan cepat juga menawarkan wawasan tentang meningkatnya kesejahteraan masyarakat, yang juga akan meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen. Namun di sisi lain, perkembangan tersebut menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang besar serta wilayah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan lebih sensitif untuk memprediksi pasar yang akan mereka masuki baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol & Mandagie (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Penelitian Broto & Wenas (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Winoto (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan berkualitas baik, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Penelitian Rembon et al., (2017) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Maybank Indonesia Finance merupakan perusahaan yang bergerak di industri jasa keuangan otomotif, berusaha mempertahankan pangsa pasarnya agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. PT Maybank Finance menyediakan berbagai produk jasa keuangan termasuk pembiayaan konsumen, yang secara garis besar dapat didefinisikan sebagai produk layanan keuangan untuk kendaraan roda empat baru melalui dealer, penggunaan kendaraan roda empat melalui agen dan non-agen, serta pendanaan dana multiguna. Pembiayaan kendaraan roda empat melalui mitra keagenan yang dikenal dengan Kredit Pembiayaan Kendaraan Bermotor (KPM) telah menjadi core business Maybank Finance selama

lebih dari 30 tahun. Produk ini menyediakan pembiayaan untuk kendaraan roda empat baru dan bekas. Saat ini, Maybank Finance memiliki banyak pesaing dari perusahaan keuangan yang sama seperti BCA, MTF, Clip, Dipo, Balimor, V.V. Pada basis data penjualan keuangan Maybank Indonesia selama tiga tahun, penurunan penjualan yang signifikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data penjualan Maybank Indonesia Finance Tahun 2018-2020

Tahun	Pembiayaan Unit	Pertumbuhan Unit(%)	Nominal Pembiayaan	Pertumbuhan Nominal Pembiayaan(%)
2018	47.478	0%	9.737 M	0%
2019	45.263	-4,66%	9.429 M	-3,16%
2020	23.722	-47,59%	5.334 M	-43,42%

Sumber: www.maybankfinance.co.id (2021)

Salah satu upaya Maybank untuk meningkatkan penjualan produk keuangan termasuk penggunaan promosi pemasaran oral (dari mulut ke mulut). Dari Selatan Mature (WOM) adalah alternatif untuk memberikan solusi dan langkah-langkah strategis bagi masyarakat. WOM positif adalah kebijakan strategis Maybank Finance, karena keuangan Maybank melihat mulut positif dari strategi perusahaan dalam pengobatan pesaing dan perusahaan langsung dengan pasar (konsumen). Wanita yang positif diperlukan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang kompetitif. Di bawah kondisi pasar yang lebih kompetitif, perusahaan sering bergantung pada masa depan konsumen (dari mulut ke mulut).

Munculnya keuangan bisnis atau konsumsi keuangan meningkat banyak pesaing baru yang licik di kota Jambi dan tidak hanya memberikan perbedaan, tetapi juga pendanaan yang solid, seperti perusahaan kredit Astra, BCA Finance, Finance Tunas Mandiri, dll. Keuangan yang paling kompetitif, Maybank Indonesia harus dapat memperoleh konsumen yang lebih luas, salah satunya menggunakan media jejaring sosial, termasuk penggunaan media Social Facebook, Instagram dan Chat Line. Oleh karena itu, perlu diperhatikan bahwa peran faktor kata dari kata, kualitas produk dan citra merek terkait dengan keputusan pembelian produk di PT Maybank Finance Jambi.

KAJIAN TEORI

Word of mouth

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2012). Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Goyette et al., (2011) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan antara dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan.

Pada saat ini, semua promosi produk dan jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara periklanan, dari mulut ke mulut atau media sosial (Maurencia et al., 2021). *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut adalah penyebaran informasi tentang suatu produk atau merek oleh seorang pelanggan kepada pelanggan lain, sebagai akibatnya mereka telah mengalami mengkonsumsi produk atau merek dan mencapai kepuasan (Poerwanto & Sukirno, 2014). Dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, asosiasi terpercaya, dan konsumen lain cenderung lebih dapat diandalkan daripada rekomendasi dari sumber komersial, seperti iklan dan pedagang. Sebagian besar waktu, kata mulut terjadi secara alami, konsumen mulai dengan mendiskusikan merek yang mereka gunakan untuk orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, Hasan dalam Aprianto (2016), kata-kata dari mulut adalah pujian, rekomendasi, persuasi dan komentar dari pelanggan di sekitar pengalaman mereka pada layanan dan produk yang memiliki efek yang tepat pada keputusan atau perilaku pembelian pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas mengenai *word of mouth*, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Dengan dimensi informasi positif, rekomendasi, bujukan, pujian dan kepercayaan.

Kualitas Produk

Seluruh perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan (Tonibun et al., 2021). Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan untuk membuat produk kompetitif di pasar. Saat ini, beberapa orang menjadi semakin kritis dalam mengonsumsi produk mereka karena meningkatnya kekuatan ekonomi dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi di komunitas mereka. Sebagian orang beranggapan bahwa produk mahal adalah produk berkualitas tinggi, namun konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar. Jika perusahaan dapat melakukan hal ini, maka dapat terus memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam perkembangan perusahaan, masalah kualitas produk menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, peran kualitas produk dalam perkembangan suatu perusahaan menjadi semakin penting. Selain itu, konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan suplemen dengan kualitas terbaik, kinerja, dan inovatif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2012) bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang diproduksi, semakin besar peluang yang dimiliki konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebagian besar produk disediakan pada salah satu dari empat tingkat kualitas, yaitu: kualitas biasa-biasa saja, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas yang sangat baik. Beberapa properti di atas dapat diukur secara objektif. Namun, dari titik pemasaran yang berkualitas harus diukur pada persepsi pembeli tentang kualitas produk ini. Assauri (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor yang mengandung faktor atau efektivitas faktor atau hasil sesuai dengan penggunaan objek atau hasil.

Kualitas produk adalah fitur produk atau layanan (layanan) yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan potensial (Kotler & Armstrong, 2015). Atas dasar Sunyoto (2015), seseorang juga dapat mengatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat yang mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk suatu perusahaan adalah "senjata strategis" perusahaan yang mampu menciptakan keunikannya sendiri bagi masyarakat. Keunikan nilai tambah bagi perusahaan dapat membuat keunggulan

kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Kualitas produk dibentuk oleh sejumlah indikator, termasuk kemudahan penggunaan, keberlanjutan, kejelasan fungsi, berbagai ukuran produk dan lainnya (Clayidi, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar dan dapat memenuhi harapan dari setiap konsumen. Dengan kata lain kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Brand Image

Merek adalah salah satu faktor terpenting dari produk atau layanan. Merek terkadang memiliki peran penting dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan seseorang. Pemasaran suatu produk atau layanan tidak akan efektif jika tidak melampirkan pandangan dari seseorang dari merek. Citra adalah beberapa kepercayaan, ide, dan kesan yang diselenggarakan oleh seseorang dari suatu objek. Sementara citra merek (citra merek) adalah kesadaran dan kepercayaan konsumen yang diadakan, seperti yang ditunjukkan dalam asosiasi terintegrasi dengan ingatan konsumen.

Citra merek sebagai bagian dari tanda yang dapat dikenali, tetapi tidak dapat dikatakan, seperti simbol, desain polisi atau warna khusus atau kesadaran pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang diwakili oleh merek. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek adalah konsep yang dibuat oleh konsumen untuk alasan subjektif dan perasaan pribadi. Menurut Rangkuti (2012) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker (2017) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2011) Citra Merek adalah “bagaimana merek itu terlihat”. Temporal (2011) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang. Sedangkan Menurut Kotler (dalam Tambunan & Widyanto, 2012), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Keputusan Pembelian

Cravens et al. (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menilai beberapa pilihan yang dipengaruhi oleh sifat pembelian, produk, dan alasan utama pembelian, yaitu lokasi. Sedangkan menurut Assauri (2017), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil untuk memutuskan apa yang akan dibeli, dan keputusan ini didasarkan pada hasil kegiatan yang dilakukan.

Menurut Peter & Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses konsistensi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya. Tjiptono (2014), di sisi lain, membuat keputusan pembelian oleh konsumen dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat menyelesaikan masalah, ini menunjukkan bahwa itu adalah proses yang terhubung. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan memilih sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih kemungkinan alternatif. Konsumen yang ingin memilih harus memiliki pilihan lain. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan pengamatan saat ini dan kebutuhan konsumen serta akan menentukan pilihannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data utama diperoleh dengan mengajukan pertanyaan sebagai kuesioner untuk responden dan jawaban atas hasil kuesioner akan dikirim sebagai data berurutan untuk hipotesis penelitian. Tema dan objek penelitian ini

ditargetkan untuk mendapatkan tujuan tertentu terkait dengan sesuatu yang akan dibuktikan secara objektif.

Instumen penelitian ini menggunakan dari kuesioner langsung ke komunitas Jambi, membeli produk pembiayaan pinjaman mobil melalui Maybank Finance. Alasan untuk posisi yang dipilih karena posisi dianggap memiliki banyak responden yang telah membeli produk untuk mensponsori pinjaman mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pada PT. Maybank Finance yang ada di Jambi, baik yang telah lunas maupun yang masih existing. Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 responden yang berasal dari konsumen Maybank Finance. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5. Maka melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 orang atau responden yang berasal dari konsumen Maybank Finance.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.0 PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten, sehingga sering digunakan oleh peneliti.

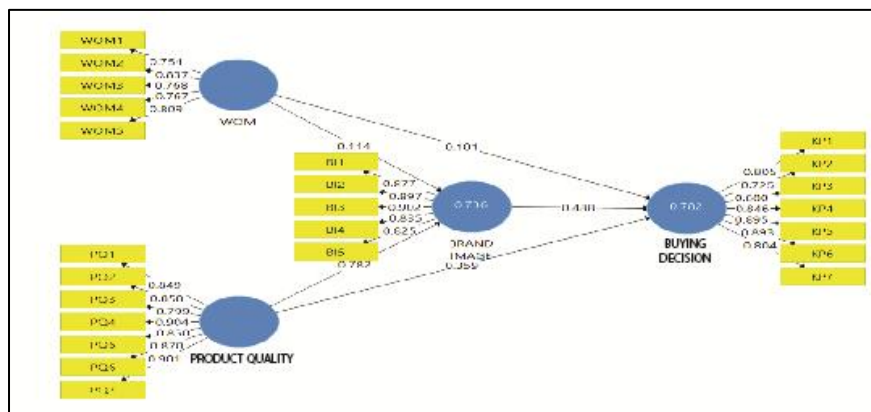
Ada tiga tahap analisis yang dapat digunakan dalam PLS-SEM. Pertama, dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*). Model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan pendekatan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen, meliputi validitas konvergen, *average variance extracted* (AVE), dan validitas diskriminan yang di ukur dengan 3 langkah yaitu menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, nilai *cross loading*, dan metode Heterotrait-Monotrait (HTMT). Uji Realibilitas Instrumen, merupakan pengujian unidimensionalitas dari model menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Kedua, dengan melakukan analisis model struktural (*inner model*), yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Menggunakan 2 pengukuran, yaitu: R-Square (koefisien determinasi), Q-Square (relevansi prediksi), f-Square (*effect size*) dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Ketiga, dengan melakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas (*Outer Model*)

Berikut adalah gambar model konstruk dari penelitian ini yang telah diolah melalui SEM PLS.



Gambar 2. Model Konstruk

Berdasarkan model konstruk pada gambar 2, hasil pengujian validitas digambarkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading
Word of mouth (X1)	WOM1	0,754
	WOM2	0,837
	WOM3	0,768
	WOM4	0,767
	WOM5	0,809
Kualitas Produk (X2)	PQ1	0,849
	PQ2	0,858
	PQ3	0,799
	PQ4	0,904
	PQ5	0,850
	PQ6	0,870
	PQ7	0,901
Brand Image (M)	BI1	0,877
	BI2	0,897
	BI3	0,902

Keputusan Pembelian (Y)	BI4	0,835
	BI5	0,825
	KP1	0,805
	KP2	0,725
	KP3	0,880
	KP4	0,846
	KP5	0,895
	KP6	0,893
	KP7	0,804

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari data pada tabel 2 validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator-indikator. Menurut Hair *et al* (2017) parameter *loading factor* dengan *rule of thumbs* $> 0,7$ dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity*. Data penelitian diatas menunjukkan hasil *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7. Jadi dapat dikatakan data penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.
Cross Loading

Item	Word of Mouth	Kualitas Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
WOM1	0,754	0,438	0,380	0,410
WOM2	0,837	0,597	0,537	0,578
WOM3	0,768	0,481	0,535	0,463
WOM4	0,767	0,424	0,432	0,416
WOM5	0,809	0,522	0,483	0,560
PQ1	0,570	0,849	0,734	0,727
PQ2	0,544	0,858	0,746	0,689
PQ3	0,512	0,799	0,732	0,697
PQ4	0,558	0,904	0,771	0,746
PQ5	0,560	0,850	0,728	0,739
PQ6	0,522	0,870	0,707	0,715
PQ7	0,549	0,901	0,729	0,748
BI1	0,592	0,766	0,877	0,762
BI2	0,537	0,753	0,897	0,764
BI3	0,547	0,730	0,902	0,776
BI4	0,473	0,725	0,835	0,707
BI5	0,482	0,728	0,825	0,700
KP1	0,547	0,720	0,666	0,805
KP2	0,593	0,554	0,573	0,725
KP3	0,512	0,738	0,747	0,880
KP4	0,552	0,751	0,788	0,846
KP5	0,461	0,697	0,752	0,895
KP6	0,555	0,760	0,806	0,893
KP7	0,459	0,675	0,650	0,804

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari data pada tabel 3 uji validitas diskriminan dilakukan juga dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* ini masing-masing konstruk dievaluasi untuk

memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Dapat dilihat nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan valid, dan data penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.
Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	WOM
Brand Image	0,868			
Keputusan Pembelian	0,856	0,837		
Kualitas Produk	0,853	0,839	0,862	
WOM	0,608	0,625	0,633	0,787

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari data pada tabel 4 uji validitas diskriminan dilakukan juga dengan melihat nilai validitas diskriminan. Nilai validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat dari nilai parameter akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan korelasi variabel laten dengan *rule of thumbs* akar *Average Variance Extracted* (AVE) > korelasi variabel laten. Dan yang kedua dilihat dari nilai parameter *cross loading* dengan *rule of thumbs* > 0,7, maka dengan memenuhi ketentuan tersebut akan dinyatakan penelitian tersebut valid.

Tabel 5.
Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Word of Mouth</i>	0,620
Kualitas Produk	0,743
<i>Brand Image</i>	0,753
Keputusan Pembelian	0,701

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua variabel diatas 0,5 dapat dilihat pada tabel 5. Artinya penelitian yang dilakukan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Ghazali dan Latan (2015). Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan nilai koefisien *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dinyatakan reliabel bila nilai

Cronbach's Alpha > 0,7 maka dapat disimpulkan reliabel. Uji reliabilitas didalam penelitian ini menggunakan *Composite Realibilty* dan *Cronbach's Alpha*, dengan hasil sebagai berikut:

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Hasil *composite reliability* dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada Tabel 6

Tabel 6.
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,938
Keputusan Pembelian	0,942
Kualitas Produk	0,953
<i>Word of Mouth</i>	0,891

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari penelitian diatas didapatkan nilai *composite reliability*, maka ditarik kesimpulan variabel-variabel yang dilakukan penelitian dikatakan reliabel dengan *composite reliability* > 0,7 maka dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali dan Latan, 2015). Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* > 0,7 maka semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas juga dikuatkan dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang disarankan adalah > 0,7 tabel 7 menunjukkan hasil dari *cronbach's alpha*.

Tabel 7.
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,918
Keputusan Pembelian	0,928
Kualitas Produk	0,942
<i>Word of Mouth</i>	0,847

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah semua konstruk berada > 0,7 yang berarti memenuhi nilai yang disarankan. Hasil dari semua uji

reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memperlihatkan bahwa semua indikator reliabel.

Uji Inner Model

Uji *inner model* digunakan untuk memperlihatkan apakah adanya suatu hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Analisa *inner model* di lakukan dengan 2 cara, dengan Uji *R-square* dan Uji *Q-square*.

Uji *R-square* digunakan untuk menguji nilai dari variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi kemampuan prediksi model dilakukan dengan Uji *R-square*, memberikan kriteria nilai *R-square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 8.
R-square Coefficients

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i> (M)	0,736
Keputusan Pembelian (Y)	0,782

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Pada tabel 8 ditunjukkan nilai *R-square Brand Image* (M) = 0,736 = 73,6%, hal ini berarti variabel *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai *R-square* dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,782 = 78,2%, hal ini berarti variabel *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Setelah melihat nilai *R-square*, analisa *inner model* bisa dilakukan dengan menghitung nilai *Q-square*. Hasil dari perhitungan rumus *Q-square* didapatkan nilai sebesar 0,943 atau 94,3%. Dengan begitu data penelitian ini menjelaskan sebanyak 94,3% dan sisanya 5,7% faktor-faktor lain yang tidak berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *path analisis* (analisis jalur) dengan menggunakan SEM PLS. *Path analisis* menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak

langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasinya.

Metode *Bootstrapping* dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya ialah untuk menentukan nilai *T-statistics* seperti yang dilakukan dalam model SEM *Partial Least Square*. Dengan metode *bootstrapping* atau melakukan *resampling* sampai 5000 kali akan dapat menghitung nilai *Standard Deviation* sehingga selanjutnya dapat menghitung nilai *T-Statistics* dengan membagi Koefisien Regresi dengan *Standard Deviation*. Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui signifikansi efek langsung maupun tidak langsung, dimana syarat *T-Statistics* harus lebih besar dari *T-value*. *T-value* yang digunakan adalah 1,96.

Tabel 9.
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T - Statistic	P Values
<i>Word of mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,101	0,099	0,062	1,625	0,105
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,359	0,348	0,116	3,090	0,002
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,114	0,116	0,080	1,420	0,156
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0,782	0,778	0,066	11,897	0,000
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,488	0,500	0,108	4,513	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SmartPLS yang hasilnya di rangkum pada tabel 9, yang sekaligus untuk menjawab hipotesis penelitian.

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 10.
Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T - Statistic	P Values
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand image</i> → Keputusan	0,055	0,057	0,040	1,398	0,163

pembelian					
Kualitas produk →					
Brand image →					
Keputusan pembelian	0,381	0,391	0,097	3,936	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SmartPLS (2021)

Dari hasil analisis dengan menggunakan program SmartPLS yang hasilnya dirangkum pada tabel 10, yang sekaligus untuk menjawab hipotesis penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* $1,625 < 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,105 > 0,05$. Maka, *word of mouth* tidak cukup bukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari *word of mouth*, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Jadi dapat dikatakan, tingkat *word of mouth* yang positif atau negatif tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* $3,090 > 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya jika kualitas produk yang di berikan semakin meningkat, maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel 9 *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image* dengan *t-statistic* $1,420 < 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,156 > 0,05$. Maka, *word of*

mouth tidak cukup bukti memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Artinya jika *word of mouth* yang diberikan rendah atau tinggi, maka hal tersebut tidak akan menyebabkan peningkatan *brand image* pada Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, *word of mouth* yang positif atau negatif tidak akan mempengaruhi peningkatan *brand image* Maybank Finance di benak konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel 9 kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan *t-statistic* $11,897 > 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, jika kualitas produk yang diberikan semakin meningkat, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap *brand image* Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, kualitas produk yang semakin tinggi maka hal tersebut akan mempengaruhi pada *brand image* perusahaan.

***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 9 *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* $4,513 > 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika *brand image* semakin meningkat, maka hal tersebut akan mempengaruhi pada keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* $1,398 < 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,163 > 0,05$. Artinya jika *word of mouth* yang diberikan rendah maka hal tersebut tidak akan menyebabkan peningkatan pada *brand image*, maka hal tersebut juga tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, jika *word of mouth* yang diberikan semakin baik, maka hal tersebut tidak akan menyebabkan peningkatan *brand image* Maybank Finance dan hal tersebut juga tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* $3,936 > 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka akan menyebabkan *brand image* perusahaan juga akan meningkat, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance. Jadi dapat dikatakan, jika kualitas produk semakin meningkat akan menyebabkan *brand image* perusahaan semakin meningkat, maka hal tersebut akan berdampak pula terhadap peningkatan keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.

SIMPULAN

Word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Emba*, 4(2), 154-163. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/12544/12116>
- Cravens, C., David W., Piercy, P., & Nigel, F. (2012). *Strategic Marketing*, (10th ed.). Singapore: McGrawHill
- Goyette, I., Ricard, L., Bargerion, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>

- Hasan, H. (2012). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall, (12th ed.). London: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*, (17th ed.). England: Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Maurencia, E., Hery, W. Tj., & Soengeng, W. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *Siasat*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.33258/atausiasat.v6i1.90>
- Nugroho J. S. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Peter, P., & Olson, O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Poerwanto, P., & Sukirno, Z. (2014). *Komunikasi Bisnis Prespektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Rangkuti, F. (2012). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rembon, R., Mananeke, M., & Gunawan, G. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal Emba*, 5(3), 4585-4594. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumardy, S. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58-66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/771>
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2008-2017. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20930>
- Temporal, P. (2011). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Tjiptono, A. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tonibun, T., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 113-129. DOI: 0.31539atauajomb.v3i2.2990

- Winoto, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566-1575. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>