

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA
DI KOTA LANGSA DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk untuk Memperoleh Gelar Magister pada Program
Studi Magister Ilmu Manajemen

OLEH

**LENA AFRINA
226110101029**



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA
DI KOTA LANGSA DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

OLEH

**LENA AFRINA
226110101029**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
TAHUN 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.feb.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Program Magister Ilmu Manajemen

29 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Lena Afrina
NIM : 226110101029
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Langsa dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Pembimbing Pertama,

Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D.
NIP.197108082003121001

Pembimbing Kedua,

Dr. Heriyana, S.E., M.Si.
NIP.196801022003122001

Mengetahui

Dekan,



Jullingusyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D.
NIP.197607182003122003

Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Darmawati, S.E., M.M.
NIP.197010042003122001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.feb.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Telah diuji pada hari **Senin** tanggal **Dua Puluh Sembilan** bulan **Juli** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Tesis yang diajukan oleh :

Nama : Lena Afrina
NIM : 226110101029
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Langsa dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D.

Anggota 1 : Dr. Heriyana, S.E., M.Si.

Anggota 2 : Dr. Adnan, S.E., M.Si.

Anggota 3 : Dr. Mariyudi, S.E., M.M.

Anggota 4 : Dr. Ikramuddin, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar kesarjanaan, bila ditemukan pemalsuan dalam tesis ini.

Lhokseumawe, 25 September 2024



LENA AFRINA
226110101029

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **LENA AFRINA**
NIM : 226110101029
Program Studi : Program Magister Ilmu Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA DI KOTA
LANGSA DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Program Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 25 September 2024

Yang menyatakan,



(LENA AFRINA)

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan proposal tesis ini. Serta shalawat beriringkan salam penulis hadiahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW. Pada kesempatan ini, penulis telah berhasil menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Langsa Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening”**. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dalam penyusunan laporan ini, Penulis menyadari tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Herman Fithra, MT., IPM, ASEAN.Eng. selaku Rektor Universitas Malikussaleh;
2. Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh;
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Dr. Adnan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
5. Dr. Marbawi, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan ilmu bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

7. Dr. Heriyana, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan arahan dan juga ilmu bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Dr. Adnan, S.E., M.Si., selaku penguji I yang telah memberikan kritikan, saran, arahan dan juga masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Dr. Mariyudi, S.E., M.M., selaku penguji II yang telah memberikan saran, arahan dan juga masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Dr. Ikramuddin, S.E., M.Si. selaku penguji III yang telah memberikan saran, arahan dan juga masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Dosen dan staf administrasi yang berada di ruang lingkup Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta kelancaran dalam proses penyusunan tesis ini.
12. Kepada orang tua serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, baik secara moril materil serta doa yang selalu diberikan dalam menyelesaikan studi.
13. Kepada Suami yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasi serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
14. Sahabat serta teman seperjuangan dari penulis yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tesis ini karena penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalalahan dan kekurangannya.

Lhokseumawe, 25 September 2024

Penulis

LENA AFRINA
226110101029

LEMBAR PERSEMBAHAN



Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, Tesis ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karya ini kepada:

1. Ibunda Asmawati dan Ayahanda Hasan Ismail (Alm) tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat terbalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan ini.
2. Kepada suami tercinta T. Ery Mulyadi, S.T. yang menjadi salah satu penyemangat dan selalu memberikan dukungan dan bantuannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya dan berkontribusi dalam penulisan tesis ini. Menjadi rumah tempat berkeluh kesah, pendengar dan penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat pantang menyerah.
3. Kepada kakakku tersayang Nurwahidah, S.E, M.Sc Terimakasih atas semua do'a, semangat, dukungan, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.
4. Kepada mertua tersayang Ibunda Halimah dan Ayahanda Syamsuddin Abdullah, serta Cek Ni dan adinda Miun. Terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan selama ini.

MOTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Rad : 11)

“Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah pada Allah dan jangan malas (Patah semangat)”

(H.R. Muslim No. 2664)

“Barangsiapa yang menginginkan kejernihan hatinya hendaklah dia lebih mengutamakan Allah daripada menuruti berbagai keinginan hawa nafsunya”

(Ibnu Qayyim Rahimahullah)

“Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar”

(Nelson Mandela)

“Pekerja keras tidak pernah kehilangan”

(Elon Musk)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
MOTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	13
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.2.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.3. Kualitas Produk	30
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	30
2.3.2 Unsur -Unsur Kualitas Produk	32
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	33
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Produk	35
2.3.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	38
2.4 Kepercayaan Merek.....	42
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	42
2.4.2 Dimensi Kepercayaan Merek	45
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek....	46
2.4.4 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek	48

2.5	<i>Word Of Mouth</i>	52
2.5.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	52
2.5.2	Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	54
2.5.3	Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	54
2.5.4	Kategori <i>Word Of Mouth</i>	56
2.5.5	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	57
2.6	Penelitian Sebelumnya	60
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	71
3.1	Kerangka Konseptual	71
3.2	Hipotesis Penelitian.....	73
3.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word of mouth</i> Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	73
3.2.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap <i>Word of mouth</i> Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	75
3.2.3	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	76
3.2.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	78
3.2.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	79
3.2.6	Peran <i>Word of mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa.....	80
3.2.7	Peran <i>Word of mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	82
BAB 4	METODE PENELITIAN	84
4.1	Lokasi Dan Objek Penelitian.....	84
4.2	Populasi Dan Sampel Penelitian	84
4.2.1	Populasi	84
4.2.2	Sampel	85
4.3	Jenis Dan Sumber Data	86
4.4	Definisi Operasional Variabel.....	86
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	94
4.5.1	Kuisisioner	94
4.5.2	Wawancara	95
4.6	Analisis Validitas Kontruk.....	97
4.6.1	<i>Convergent Validity</i>	97
4.6.2	<i>Variance Extracted (Ve) Dan Construct Realibility (CR)</i> ..	97
4.6.3	<i>Discriminant Validity</i>	99
4.7	Metode Analisis Data	99

4.7.1	Tahapan Modelan SEM	101
4.7.2	Uji Asumsi SEM.....	106
4.8	Teknik Pengujian Hipotesis.....	109
4.8.1	Pengujian Hipotesis Langsung.....	109
4.8.2	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	109
4.8.3	Pengujian Hipotesis Efek Mediasi.....	110
4.9	Uji Sobel Test.....	112
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		113
5.1	Hasil Penelitian.....	113
5.1.1	Statistik Deskriptif Responden	113
5.1.2	Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	117
5.1.3	Hasil Analisis <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM)....	122
5.1.4	Pengujian Asumsi Sem	131
5.1.5	Analisis Full Model Struktural (SEM).....	137
5.1.6	Uji Full Model Setelah Modifikasi	140
5.1.7	Pengujian Hipotesis	141
5.2	Pembahasan	148
5.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word of mouth</i> Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa.....	148
5.2.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap <i>Word of mouth</i> Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	150
5.2.3	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	151
5.2.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa.....	153
5.2.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa.....	154
5.2.6	Peran <i>Word of mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa.....	156
5.2.7	Peran <i>Word of mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa	157
5.3	Implikasi Penelitian	159
5.3.1	Implikasi Teoritis	159
5.3.2	Implikasi Manajerial	160

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	161
6.1 Kesimpulan.....	161
6.2 Saran	162
6.3 Keterbatasan Penelitian	163
DAFTAR REFERENSI.....	164
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Terlaris Tahun 2023	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Mobil Avanza 2019-2023	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	60
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	93
Tabel 4.2.	Operasional Pembobotan Skala Likert	95
Tabel 4.3	Nilai Cut off Kriteria Goodness of Fit	106
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	114
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pendapatan	114
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Tipe Mobil Avanza yang Digunakan	116
Tabel 5.4	deskriptif statistik variabel kualitas produk	118
Tabel 5.5	Deskriptif Statistik Variabel Word of mouth.....	119
Tabel 5.6	Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan Merek	120
Tabel 5.7	Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian	121
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Kualitas produk	123
Tabel 5.9	Uji Validitas Variabel Word Of Mouth	125
Tabel 5.10	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	126
Tabel 5.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	127
Tabel 5.12	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	128
Tabel 5.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of mouth	129
Tabel 5.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan merek	130
Tabel 5.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	131
Tabel 5.16	Hasil Uji Normalitas Data	133
Tabel 5.17	Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas	134
Tabel 5.18	Hasil Uji Outlier Data	135
Tabel 5.19	Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi	139
Tabel 5.20	Modification Indices	139
Tabel 5.21	Goodness of Fit Full Model Setelah Modifikasi	141
Tabel 5.22	Pengaruh Langsung	142
Tabel 5.23	Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	143
Tabel 5.24	Nilai Koefesien Parameter	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	73
Gambar 4.1 Indikator Keputusan Pembelian	87
Gambar 4.2 Indikator Kualitas Produk	89
Gambar 4.3 Indikator Kepercayaan Merek	90
Gambar 4.4 Indikator Word of mouth (WOM)	92
Gambar 4.5 Diagram Alur Penelitian.....	102
Gambar 4.6 Teknik Pengujian efek Mediasi.....	111
Gambar 5.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	123
Gambar 5.2 Uji Validitas Variabel Word of mouth.....	124
Gambar 5.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	125
Gambar 5.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	126
Gambar 5.5 Full Model Sebelum Modifikasi	138
Gambar 5.6 Full Model Setelah Modifikasi	140
Gambar 5.7 Pengujian Eefek Mediasi KP-WOM-KTP	145
Gambar 5.8 Pengujian Eefek Mediasi KM-WOM-KTP	147

ABSTRAK

Nama Lena Afrina
Program Studi Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen
Judul Tesis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Langsa Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Kota Langsa dengan *Word of mouth* sebagai variabel intervening. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menemukan bahwa (1) adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. (2) adanya pengaruh kualitas produk terhadap *Word of mouth* berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. (3) adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan yang jauh lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Adanya pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (5) Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (6) *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. (7) *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Name Lena Afrina
Study Program Graduate Program in Management Science
Title *The Influence of Product Quality and Brand Trust on Avanza Car Purchasing Decisions in Langsa City with Word of mouth as an Intervening Variable*

This study aims to determine the effect of product quality and brand trust on purchasing decisions for Avanza cars in Langsa City with Word of Mouth as an intervening variable. Data were obtained from questionnaires distributed to 140 respondents. The analysis method used is a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) research model. The results of the study found that (1) there is an influence of brand trust on Word of mouth based on the results of the stand. The estimate obtained a significant value that is much smaller than 0.05, meaning that the brand trust variable has a positive and significant effect on the word of mouth variable. (2) there is an influence of product quality on Word of mouth based on the results of the stand. The estimate obtained a significant value that is smaller than 0.05, meaning that the product quality variable has a positive and significant effect on word of mouth. (3) there is an influence of brand trust on purchasing decisions based on the results of the stand. The estimate obtained a significant value that is much smaller than 0.05, meaning that the brand trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) There is an influence of Word of mouth on purchasing decisions based on the results of the stand. The estimate obtained a significant value that is smaller than 0.05, meaning that the Word of mouth variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. (5) There is an influence of product quality on decisions based on the results of the stand. The estimate obtained a significant value that is smaller than 0.05, meaning that the product quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. (6) Word of mouth partially mediates the relationship between the product quality variable and purchasing decisions. (7) Word of mouth partially mediates the relationship between brand trust variables and purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Word of mouth and Purchasing Decision.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modernisasi saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Banyak produk-produk baru bermunculan baik dibidang jasa maupun produksi. Dalam hal ini maka perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya agar dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut mendukung munculnya produk baru dibidang otomotif yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk sarana transportasi. Dalam dunia bisnis sekarang ini, tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif.

Industri otomotif khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), situasi tahun 2020 sangat berbeda dengan membandingkan data tahun 2019, penjualan mobil pada tahun 2020 turun 48,35 persen. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 mulai turun pada bulan April 2020. Saat itu, industri otomotif hanya mampu mengirim 7.868 unit mobil baru, padahal sebelumnya mampu menjual 80-90 ribu unit per bulan. Selanjutnya, angka penjualan terendah terjadi pada Mei 2020 dengan penjualan hanya 3.551 unit. Selepas itu, penjualan mobil terus bangkit. Pada bulan Desember 2020 menjadi puncak penjualan mobil selama pandemi

dengan angka sebanyak 57.129 unit dan menutup tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 532.027 unit.

Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang yang terdiri dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi. Sepanjang tahun 2019, PT. Toyota Astra Motor (TAM) mendapat capaian penjualan yang kurang menggemblirakan meskipun penjualan mobil di tahun 2019 mencatat bahwa Toyota masih menjadi penguasa pasar otomotif Indonesia. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Desember 2019 penjualan ritel Toyota mencapai 331.004 unit (Nugroho, 2019).

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Terlaris Tahun 2023

No	Merek Mobil	Data Penjualan	
		Whosales (Unit)	Retail (Unit)
1	Toyota	161,256	182,665
2	Daihatsu	90,724	100,026
3	Honda	73,315	79,451
4	Suzuki	66,130	72,389
5	Mitsubishi	57,906	54,768

Sumber: www.otomotif.antaraneews.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, PT Toyota Astra Motor (TAM) membukukan penjualan ritel terlaris sebanyak 182.665 unit sepanjang tahun 2023. Berikut dibawah ini yang akan di tampilkan dalam bentuk tabel data penjualan mobil toyota avanza di Aceh Timur khususnya Kota Langsa 5 tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil Avanza 2019-2023

No	Tahun	Data Penjualan
1	Avanza	23.112 Unit
2	Innova	17,611 Unit
3	Rush	14,079 Unit
4	Agya	7,106 Unit

Sumber: PT. Toyota Astra Motor langsa (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Avanza di Kota Langsa sepanjang tahun 2023 menempati urutan teratas apabila dibandingkan dengan model mobil produksi Toyota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen di Kota Langsa terhadap mobil Avanza masih sangat dominan karena merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat umum hingga dijuluki mobil sejuta umat.

Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*.

Keputusan Pembelian dapat diukur dari Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas produk merupakan suatu faktor yang sangat

penting dikarenakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai nilai jualnya tersendiri yang tidak dapat dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus lebih berusaha memfokuskan nilai dari suatu kualitas produk dengan cara membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan (Gurav & Yadav, 2023; Karakas, 2020; Nya et al., 2019; Sundarapandiyana et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ungkapkan oleh (Ahmad & Hashim, 2022; Sevinur Çuhadar, 2021; Pratama & Andayani, 2020; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Imaningsih, 2018) hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen. Karena yang diinginkan oleh konsumen bukan hanya suatu penampilannya saja karena penampilan dari suatu produk hanyalah pelengkap kebutuhan bukanlah penyebab pertama dalam hal memuaskan keinginan konsumen, disini yang konsumen perlukan ketika ingin membeli suatu kendaraan yang dia maksud terutama sekali yang menjadi fokus nilainya ialah kualitas dari produk tersebut, semakin tinggi nilai dari kualitas produk maka semakin tinggi pula keberhasilan perusahaan dalam membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen.

Kemudian keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Novita (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*)

merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, informasi dan testimoni dari orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut.

Kenyamanan yang didapatkan oleh seorang konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi sikapnya untuk tidak mudah mengganti suatu produk atau bahkan meninggalkan produk tersebut dengan beralih dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sebuah merek yang tertempel pada suatu produk merupakan identitas yang sangat berharga bagi produk itu sendiri. Merek yang tertempel haruslah dapat memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen produk tersebut, bahwa produk dengan merek tersebut adalah suatu produk yang bisa diandalkan dan benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen penggunanya. Merek merupakan suatu identitas dari produk yang menjadi label agar lebih dikenal oleh para konsumennya.

Penerapan Kepercayaan Merek dapat diperoleh ketika kehandalan yang diterapkan dalam produk tersebut sudah teruji dan dapat berfungsi sesuai harapan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu, bahwasanya kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan apabila suatu merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka sulit untuk merek tersebut berkembang dipasar Zakaria (2020).

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Haefner & Rosenbloom, 2009) menemukan bahwa tidak ada dampak kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Önmez & Ürkmen;2018; Turan et al, 2014; Tümer et al, 2019; Mohsen & Abdulbaqi, 2020; Zakaria, 2020; Novita, 2018; Mamahit, 2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang positif dalam benak konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek umumnya lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang serupa. Kepercayaan ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap harga, kualitas, dan perilaku merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth*. *Word of mouth* (WOM). Menurut Rahman (2020) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari.

Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Perilaku *Word of mouth* berasal dari pengalaman nyata terhadap produk/jasa atau dari mulut ke mulut orang lain yang pernah mempunyai pengalaman nyata. Jadi, kita lebih mengontrol perilaku melalui apa yang kita lakukan dibandingkan dengan apa yang kita katakan (shaw dan shoemaker 2008)

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian (Wu 2019; Yulianti, 2021; Wardhana, 2021; Mohsen & Abdulbaqi 2020; Lee & Rabjohn (2014) yang menyimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ulza et al (2019), juga mengatakan bahwa ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari orang yang mereka percayai, hal itu dapat membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Namun meskipun demikian, tidak semua *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya Jeonghee et al (2023), yang menemukan bahwa *Word of mouth* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Word of mouth juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama kualitas produk dan kedua kepercayaan merek. Hal tersebut diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of mouth* diantaranya, Amanda et al., (2023), Dewantoro (2020) dan Arif & Siregar, (2024) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan word of mouth, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian produk tersebut. Kepuasan dalam membeli ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung menyampaikan keluhan atau pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memanfaatkan *Word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Word of mouth dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas suatu produk, terlepas dari upaya pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ini terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga tidak dapat diabaikan dalam konteks keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *Word of mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Pacheco (2021), Purnami (2019), Dewi & Sudiksa (2019).

Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan merek secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar mobil di daerah tertentu, seperti Kota Langsa. Penelitian terdahulu cenderung lebih umum dan sering kali tidak mempertimbangkan faktor geografis atau budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di lokasi yang berbeda. Terkait literatur pengaruh spesifik kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di segmen pasar mobil di Kota Langsa. Banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada pasar yang lebih besar atau segmen produk yang berbeda, sehingga kurang memberikan wawasan kontekstual yang relevan untuk pasar mobil di Langsa. Selain itu, terdapat gap dalam pemahaman mengenai peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu telah mengakui pentingnya *Word of mouth* dalam proses pembelian, tetapi jarang yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *Word of mouth* memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian dalam konteks mobil Avanza.

Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menguji apakah *Word of mouth* memperkuat atau mengubah pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menutupi gap teoritis dan empiris yang ada dalam literatur saat ini, khususnya dalam konteks geografis Kota Langsa dan pasar spesifik mobil Avanza. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi

pemasar dan produsen mobil tentang bagaimana meningkatkan strategi mereka berdasarkan kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Langsa dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
5. Apakah *kepercayaan merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
6. Apakah *Word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?

7. Apakah *Word of mouth* memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
6. Untuk menganalisis dan menguji peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa.
7. Untuk menganalisis dan menguji peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening kepercayaan merek dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Pemasaran dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak manajerial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisa tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

2. Pasar potensial Toyota Avanza

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas produk, terhadap merek, dan menemukan nilai tambah untuk kualitas produk, kepercayaan merek dan *Word of mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Indriyo Gitosudarmo (2019) menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.

Philip Kotler (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, place, promotion*. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur

variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi ”7P” yang sangat tepat dipakai untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*price*).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk atau layanan." Harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel dimana harga tetap stabil selama periode waktu tertentu, namun harga dapat naik atau turun sewaktu-waktu, yang termasuk dalam pendapatan penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product*

the target market". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. *People*

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process* adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan. Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan pribadi.

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya

dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan dalam bidang pemasaran agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan.. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting karena strategi yang baik jika dilakukan dengan buruk, masih bisa mendapatkan keuntungan. Akan tetapi, apabila strategi pemasarannya kreatif dan dapat diimplementasikan dengan baik pula, maka hasil yang didapatkan akan jauh lebih baik dan memuaskan.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk, Seiring berjalannya waktu dan diikuti dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, menuntut penjual untuk berinovasi menciptakan produk yang lebih baik untuk ditawarkan kepada konsumen baik dari segi pelayanan ataupun harga sehingga dapat menarik konsumen dan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Aditi & Hermansyur, 2018).

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang atau entitas memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2019).

Konsumen, sebagai individu manusia, memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan merupakan hal-hal dasar yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan adalah kebutuhan yang telah diformulasikan oleh individu berdasarkan persepsinya. Keputusan pembelian sangat terkait erat dengan perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa (Sunyoto, 2019).

Keputusan pembelian melibatkan pembelian barang dan jasa berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk, dilakukan ketika kebutuhan atau keinginan muncul, dan menjadi landasan untuk pembelian di masa mendatang. Pemahaman tahap keputusan pembelian ini sangat penting bagi pemasar karena berkaitan dengan keberhasilan program pemasaran (Sinamora, 2019).

Pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian yang dilakukan. Bauran pemasaran merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Dalam bauran pemasaran, perusahaan berusaha untuk menyampaikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut Lubis (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Susanti & Gunawan

(2019), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang paling disukai. Setiap individu pasti memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, hal ini yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2018) “dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yaitu suatu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen yang diawali dengan membeli barang atau jasa kemudian menilai, mempertimbangkan produk tersebut setelah sebelumnya memikirkan layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli. Konsumen mencari informasi tentang produk tersebut melalui orang-orang yang telah membeli sebelumnya.

2.2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang

tersedia. Keputusan pembelian ini melibatkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, preferensi, budget, persepsi tentang produk atau merek, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran.

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini mencakup enam langkah yang dilalui oleh konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara rinci, tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah:** Sebelum terjadi pembelian, pelanggan harus memiliki motivasi untuk merasa bahwa apa yang mereka inginkan atau cita-citakan berbeda dari apa yang mereka miliki saat ini. Perbedaan antara keinginan dan kenyataan inilah yang menciptakan masalah bagi pelanggan.
2. **Pencarian Informasi:** Setelah menyadari masalah yang dimilikinya, pelanggan akan mencari informasi untuk mencari solusi atas masalah tersebut. Meningkatkan kredibilitas bisnis dapat sangat membantu dalam fase pencarian informasi ini, dengan menempatkan bisnis dalam perhatian pelanggan dan mengidentifikasi pesaing.
3. **Evaluasi Beberapa Alternatif:** Tahap ini melibatkan menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan

tujuan tersebut. Tujuan pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan kebutuhan individu konsumen.

4. Keputusan untuk Membeli: Tahap ini merupakan saat konsumen membuat keputusan pembelian secara konkret. Setelah melalui tahapan sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta membuat keputusan terkait dengan jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
5. Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Peran pemasar tidak berakhir dengan transaksi pembelian, tetapi melanjutkan hingga periode pasca pembelian, di mana pemasar harus memantau kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk oleh konsumen.
6. Evaluasi Pasca Pembelian: Proses belum berakhir setelah pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kepuasan mereka setelah pembelian. Jika konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Kepuasan pelanggan saat ini tidak menjamin pembelian masa depan.

Berdasarkan tahapan diatas dapat disimpulkan bahwa tahapan yang dilalui dalam proses pembelian menurut Philip Kotler, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul.

2. Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya.

3. Pengevaluasian Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang, indikator faktor budaya yaitu:

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Anjuran untuk memilih produk

d. Faktor sosial

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu:

- a. Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b. Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua untuk memilih produk

3. Faktor pribadi

Faktor kepribadian disimpulkan berdasarkan pendapat sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari: Usia, Pekerjaan dan Pendapatan Bulanan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis menurut yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: Motivasi dan Pengalaman.

Menurut Sangadji (2019), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian:

1. Faktor pribadi

- a. Faktor demografi mencakup karakteristik individual seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan, yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Faktor situasional meliputi kondisi eksternal saat konsumen membuat keputusan pembelian.

- c. Faktor tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa banyak konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli produk.
2. Faktor psikologis
 - a. Persepsi adalah proses mengolah informasi untuk menciptakan makna.
 - b. Kemampuan dan pengetahuan merujuk pada keefektifan individu dalam melakukan tugas tertentu dan kemampuan mereka untuk belajar.
 - c. Sikap mengacu pada penilaian positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.
 - d. Kepribadian mencakup ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik.
 3. Faktor sosial
 - a. Peran dan pengaruh keluarga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen.
 - b. Kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi dan perbandingan bagi individu.
 - c. Kelas sosial membagi masyarakat menjadi kelompok dengan tingkat sosial serupa.
 - d. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk serta merek terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, faktor-faktor ini bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari berbagai sudut pandang, baik individu maupun lingkungan sosialnya.

2.2.5 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk konsumen harus memiliki kecocokan dengan kebutuhan konsumen, memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk dan membuat keputusan untuk menggunakan produk. Menurut Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa terhadap Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Pemilihan merek, konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Keputusan menggunakan produk, Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dan konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli.
4. Metode pembayaran, keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Indikator tersebut yang dikur dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan kriteria yang dinilai dari kategori sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa, (2019), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Indikator tersebut yang dikur dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan kriteria yang dinilai dari kategori sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Hahn (2018), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Indikator tersebut yang diukur dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan kriteria yang dinilai dari kategori sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub keputusan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018).

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan indikator menurut Hahn (2018), yaitu indikator yang terdiri dari: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan tempat penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) jumlah pembelian.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk menyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka hal tersebut bisa berpengaruh kepada *Word of mouth* yang sebagaimana sesuai dengan apa yang mereka harapkan atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler (2018), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Sunyoto (2019) kualitas produk mencakup semua fitur dan atribut dari produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disuarakan atau tersirat. Martono (2018),

mendefinisikan kualitas produk sebagai "kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga lainnya". Menurut Wijaya (2019), kualitas produk adalah kombinasi dari karakteristik produk yang berasal dari berbagai aspek seperti pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik karena kualitas merupakan prioritas utama bagi mereka. Meskipun produsen mungkin mengklaim bahwa produk mereka telah melalui proses produksi yang baik, namun jika tidak memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas produk tersebut akan dinilai rendah. Selain harus memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, kualitas produk juga dapat dilihat dari seberapa konsisten produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas produk sebaiknya dilakukan secara teratur dan berkelanjutan agar konsistensi dalam memenuhi standar dapat terlihat.

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena keinginan atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.3.2 Unsur-unsur Kualitas Produk

Unsur kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang membentuk keseluruhan kualitas suatu produk. Menurut Wijaya (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merujuk pada berbagai aspek atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas sebuah produk. Dimensi-dimensi ini membentuk kerangka kerja untuk memahami dan mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau harapan konsumen. Dimensi kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri tertentu, tetapi umumnya mencakup beberapa aspek penting yang mencerminkan kualitas dan nilai dari suatu produk. Menurut Laksana (2019), ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Terkait dengan aspek fungsional dari produk, ini adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memilih

produk. Ini mencakup aspek "Lebih Cepat" yang mengacu pada kecepatan dan kemudahan memperoleh produk, serta "Lebih Murah" yang berkaitan dengan biaya atau harga produk.

2. Fitur (*Feature*): Menambah fungsi dasar produk dengan menyediakan pilihan dan pengembangan tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan probabilitas atau periode waktu tertentu di mana produk dapat berfungsi dengan baik. Keandalan mencerminkan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
4. Konformitas (*Conformance*): Menyatakan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan keinginan pelanggan. Ini mencerminkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Mengukur masa pakai produk, menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan normal.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*): Berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam pelayanan perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*): Berhubungan dengan aspek subjektif dari penampilan produk, yang terkait dengan preferensi dan referensi individu.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Bersifat subjektif dan terkait dengan persepsi dan pengalaman pribadi pelanggan saat menggunakan produk.

Demikianlah, terdapat delapan dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas produk, yang dapat membantu memahami bagaimana produk dinilai dan dipilih oleh konsumen.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk Menurut Kotler (2018) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia, Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
2. Uang, Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

3. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting. Dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
4. Mesin dan Peralatan, Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah, akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian utama:

- a. Faktor teknologi, yang mencakup mesin, bahan baku, dan proses produksi perusahaan.

- b. Faktor sumber daya manusia, yang meliputi operator, supervisor, dan tenaga kerja lainnya dalam perusahaan. Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting bagi perusahaan, karena dengan kualitas yang baik dari sumber daya manusia, perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Menurut Tjiptono (2018), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*), yang merujuk pada karakteristik operasional inti dari produk yang dibeli.
- 2) Fitur atau keunggulan tambahan (*Features*), yang mencakup karakteristik sekunder atau tambahan dari produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yang mengukur tingkat kegagalan atau kerusakan yang mungkin terjadi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yang menilai sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yang berkaitan dengan masa pakai dan ketahanan produk.
- 6) Layanan (*Serviceability*), yang mencakup respons, keterampilan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan.
- 7) Estetika, yang mencakup daya tarik visual produk.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yang mencakup citra produk, reputasi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.3.5 Indikator-indikator Kualitas Produk

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari aspek kualitas produk konsumen melihat terlebih dahulu dari aspek *performance* produk, *features*, spesifikasi, keandalan, daya tahan, *estetika* dan kemudahan perbaikan. Menurut Ramadhan & Mahargiono (2020) menjelaskan bahwa ada tujuh indikator dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*), Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Aesthetics*), Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), Meliputi kecepatan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan.

Menurut Kotler et al (2018) Kualitas Produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Performa dari produk yang dirasakan konsumen
2. Keunggulan tambahan dari produk
3. Keterampilan produk

Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

4. Keindahan pengemasan dalam produk

Menurut Garvin (1998) mengungkapkan ada delapan indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Indikator fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.

Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Indikator keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance*

adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari indikator ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Menurut Imaningsih (2018), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki

conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan indikator menurut Imaningsih (2018) yaitu: (1) kinerja (*performance*) (2) Fitur Produk, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Keandalan (*Realibility*), (5) Daya Tahan (*durability*).

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan akan sebuah merek merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Preferensi seseorang mempengaruhi loyalitas merek mereka serta perilaku konsumen mereka. Apa pun kemudahan atau harganya, pelanggan setia lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai daripada merek lain. Strategi pemasaran yang berbeda sering digunakan untuk memupuk pelanggan setia, seperti program loyalitas (yaitu program hadiah) atau program uji coba dan insentif (mis. sampel dan hadiah gratis). Duta merek adalah konsumen yang mempromosikan merek tertentu dan menyebarkan berita tentangnya di antara teman-teman mereka. Perusahaan yang berhasil memupuk pelanggan setia juga mengembangkan duta merek. Bentuk bebas pemasaran dari mulut ke mulut, ini seringkali sangat efektif untuk upaya pemasaran perusahaan (Mindrut, 2019).

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need* dan *value*.

Menurut Zakaria (2020) juga menjelaskan mengenai kepercayaan merek yang merupakan suatu faktor yang dimana dapat menjadi pengaruh dari sebuah keputusan pembelian dari seorang konsumen terhadap pembelian dari suatu produk. Seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek merupakan suatu keinginan yang terjadi pada seorang konsumen yang bersandar

kepada suatu merek dengan resiko-resiko yang nantinya akan dihadapi oleh konsumen menjadi minim dan lebih kearah yang positif.

Menurut Delgado (2020), juga menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan dari merek itu sendiri untuk dapat dipercaya atau biasa disebut *brand reliability*, hal ini dapat diukur berdasarkan sumber keyakinan konsumen yang menggunakan merek tersebut dengan pemenuhan nilai kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen serta intensi yang baik dari merek tersebut (*brand intention*), hal ini didasarkan dari seberapa yakin konsumen bahwa merek yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan juga kepentingan dari konsumen.

Menurut Prihandani & Tjahjaningsih (2022) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Delgado yang mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Wirdaini pada tahun 2019 mengenai kepercayaan merek yang menjelaskan bahwa kepercayaan dari suatu merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebuah produk dan juga kehandalan serta intensi dari sebuah merek. Pada dasarnya kepercayaan dari sebuah merek merupakan suatu persepsi yang dilihat dari kehandalan yang dimiliki oleh suatu produk yang dilihat dari sudut pandang seorang konsumen berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen, bisa dibilang hal ini merupakan urutan dari sebuah transaksi ataupun interaksi yang memiliki ciri-ciri dengan terpenuhinya harapan

dari setiap konsumen atas kinerja dari suatu produk serta kepuasan saat menggunakan produk tersebut (Mamahit, 2019).

Menurut Lau dan Lee dalam Zakaria (2020), Suatu kepercayaan akan sebuah merek akan terbangun dikarenakan adanya suatu harapan dari suatu pihak lain yang nantinya akan melakukan tindakan yang dilakukan sesuai kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari konsumen itu sendiri untuk bersandar atau mempercayakan kebutuhannya pada suatu merek dengan risiko–risiko yang minim yang akan dihadapi dikarenakan ekspektasi dari konsumen terhadap merek itu sendiri memiliki suatu nilai yang positif.

Dari pemaparan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan merek merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dengan berbagai risiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disandarkan kepada merek tersebut. harapan dari konsumen tersebut beranggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang positif sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut.

2.4.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Kustini dalam (Zakaria, 2020), kepercayaan akan suatu brand dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mewakili sebuah persepsi dari seorang konsumen bahwa suatu merek produk dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Dimensi ini dapat diukur dari sudut pandang indikator kepuasan dan nilai dari konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mencerminkan seorang konsumen yang memiliki rasa aman terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat dilakukan pengukuran melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Dari kedua dimensi kepercayaan atas merek yang telah disebutkan diatas maka kepercayaan akan merek bersandar kepada suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen secara subyektif atau yang berdasarkan kepada persepsi dari setiap masing-masing konsumen terhadap manfaat yang didapatkannya dari suatu produk maupun merek tertentu.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Zengin (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek

akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Warusman (2019), kepercayaan merek berasal dari tiga faktor yang saling terkait, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek memiliki peran sentral dalam menentukan apakah konsumen akan mempercayai suatu merek atau tidak. Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Aspek-aspek karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek

meliputi kemampuan untuk diprediksi, memiliki reputasi yang baik, dan kemampuan yang kompeten.

2. Karakteristik perusahaan yang mendasari suatu merek juga dapat memengaruhi seberapa banyak konsumen mempercayai merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik merek suatu produk menjadi dasar awal dari persepsi mereka terhadap merek tersebut. Aspek-aspek karakteristik perusahaan ini mencakup reputasi perusahaan, motivasi yang diinginkan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan.
3. Hubungan antara konsumen dan merek saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga karakteristik konsumen dan merek juga berperan dalam menentukan tingkat kepercayaan terhadap merek. Aspek-aspek karakteristik konsumen-merek ini mencakup sejauh mana kesesuaian antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, preferensi terhadap merek, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek.

Demikianlah, faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dalam merek mereka di mata konsumen.

2.4.4 Indikator-indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dengan berbagai risiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disandarkan kepada merek tersebut. Menurut Zakaria (2020),

terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. *Karakteristik Merek (Brand Characteristic)*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand Reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand Predictability*. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand Competence*. *Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic)*

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan

kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, benefit dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
- d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan). Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.
- e. Indikator tersebut yang diukur dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan criteria yang dinilai dari kategori sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Menurut Warusman (2018) Terdapat 5 Indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Merek yaitu:

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*), merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*), Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*), merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*), Keyakinan merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya

Indikator tersebut yang diukur dengan menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan kriteria yang dinilai dari kategori sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan indikator menurut Warusman (2018) yaitu: (1) Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), (2) Kompetensi Merek (*Brand Competence*), (3) Reputasi Merek (*Brand Reputations*), (4) Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*). (5) Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*).

2.5 *Word of mouth*

2.5.1 *Pengertian Word of mouth*

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi di mana informasi, opini, dan rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek disebarkan secara informal dari satu individu ke individu lainnya. WOM terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman mereka dengan teman, keluarga, kolega, atau jaringan sosial mereka, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau ulasan online. *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. WOM positif, seperti pujian atau rekomendasi, dapat meningkatkan citra merek dan mendorong konsumen lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, WOM negatif, seperti keluhan atau kritik, dapat merusak reputasi merek dan menghalangi calon konsumen dari melakukan pembelian.

Adapun pengertian *Word of mouth* (WOM) menurut Harahap (2013) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun

kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Qadhafi, 2019) *Word of mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.¹ Definisi lain dari *Word of mouth* juga disampaikan oleh Kotler (2010) bahwa WOM yaitu komunikasi secara lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli dengan produk atau jasa. Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014)) WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa metode *Word of mouth* (WOM) yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan. Metode *Word of mouth* juga sering dilakukan oleh para perusahaan karena dinilai kegiatan promosi yang efektif karena tidak mengeluarkan banyak biaya, hal itu juga menguntungkan bagi perusahaan.

2.5.2 Jenis-jenis *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2012) ada dua jenis WOM, yaitu terdiri dari Organik dan Amplified. Organik *Word of mouth* atau dapat disebut dengan natural WOM, dapat terjadi jika manusia mempromosikan produk karena memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Hal ini sering terjadi dalam masyarakat karena manusia cenderung suka berbagi pengalaman mereka. Bahkan hal tersebut tanpa adanya campur tangan pemasar atau perusahaan. Untuk *Amplified*, bisa terjadi karena saat pemasar menerapkan strategi yang dirancang untuk mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau dengan komunitas baru. *Word of mouth* merupakan sebuah langkah pertama dalam membuat rekomendasi pribadi. Tetapi, sebenarnya merupakan alat perusahaan untuk membuat orang mau untuk mempromosikan atau berbagi informasi tentang produk yang mereka jual sesuai dengan pengalaman pribadinya.

2.5.3 Manfaat *Word of mouth*

Menurut Hasan (2019) ada empat manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

Word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Menurut Kotler (2019) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Adapun motivasi yang mendorong terjadinya *Word of mouth* yaitu:

1. Konsumen menyukai produk atau jasa yang dipakai Para konsumen menyukai produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pembicaraan membuat konsumen merasa nyaman

Word of mouth memiliki dampak emosional pada suatu produk. Kita terdorong untuk berbagi pengalaman atau pandangan tentang kita sebagai individu daripada apa yang kita lakukan.

3. Para konsumen merasa terhubung dalam sebuah kelompok Setiap manusia menginginkan menjadi suatu kelompok, karena setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lainnya. Berbicara mengenai produk salah satu cara kita terhubung dengan kelompok, karena dapat membagikan informasi kesenangan yang sama.

2.5.4 Kategori *Word of mouth*

Word of mouth dapat menjadikan sesuatu yang menguntungkan atau akan menjadikan masalah, maka dari itu, berdasarkan sifatnya *Word of mouth* dibagi menjadi dua, yakni:

- a. *Word of mouth* Positif ialah dimana hal tersebut muncul karena produk yang digunakan pembeli belum tentu akan menceritakan kepada orang lain. *Word of mouth* akan muncul jika pengalaman yang dirasakan konsumen setelah penggunaan melebihi harapan mereka. Sehingga konsumen berbagi pengalamannya dengan orang lain. Menciptakan *Word of mouth* yang positif ada kriteria yang harus terdapat produk. Diantaranya yaitu, produk atau merk harus memberi efek delight bagi pembeli. Maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan dari sebuah produk dan menghasilkan pemahaman dikalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

- b. *Word of mouth* negatif ialah wujud *Word of mouth* yang timbul karena produk yang dipakai oleh konsumen mengecewakan. Peristiwa ini merupakan bentuk ketakutan yang dialami oleh sebuah perusahaan karena, konsumen akan menceritakan pengalamannya buruknya kepada orang lain. Dan kemungkinan besar konsumen tidak akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk tersebut sangat kecil.

2.5.5 Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin, Barry (2019) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2019), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman tetangga, keluarga, kerabat kerja, sertakerabat

terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Nugrahani (2016) menjelaskan *Word of mouth* terjadi karena :

1. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal ini dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin akan menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya, dan tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga).

3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di beli kepada orang lain (teman atau keluarga).

4. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman, tetapi kita berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini mengadopsi indikator dari Sevnovitz (2019).

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan & Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Bunga Aditi, H.M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Persamaan : Sama-sama menggunakan kualitas produk dan promosi sebagai variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian, perbedaan variabel bebas ada yang berbeda yaitu; <i>Brand image</i> dan <i>Kepercayaan merek</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan lebih baik mengenai Atribut produk, kualitas produk dan harga melalui para salesnya, agar mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.
2	Mhd Yudha Pratama Sinaga (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Kota Medan	Persamaan : Sama-sama menggunakan pengaruh kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak harga,

			<p>Perbedaan</p> <p>Perbedaan lokasi penelitian, perbedaan variabel bebas ada yang berbeda yaitu; <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i>.</p>	<p>kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3	Arif Rifqi Zakaria (2019)	<p>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Dealer Auto2000 Manyar Gresik</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama menggunakan Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust, product differentiation dan Relationship Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Trust mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar.</p>

4	Supriyanto, Ronal Aprianto, Melvin Melisa (2021)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Encar Daihatsu Lubuklinggau	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabelbebas ada Yangberbeda yaitu ; kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Encar Daihatsu Kota Lubuklinggau. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi, uji koefisien korelasi, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji F. Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung (27,461)> Ftabel (3,18) signifikan 0,000<0,05. Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Encar Daihatsu Kota Lubuklinggau.</p>
5	Amron Amron (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Mobil MPV Konsumen.	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabelbebas ada Yang berbeda yaitu (promosi)</p>	<p>Model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang</p>

				mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6	Siti Kamariah, Sri Nuring wahyu, Daris Zunaida (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI PADA KONSUMEN DEALER HONDA SINAR BARU PAMEKASAN)	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan promosi, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabelbebasada yangberbeda yaitu (kualitas produk).</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable promosi dan brand image memiliki secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dealer Honda sinar baru pamekasan. Sedangkan variabel brand trust dalam penelitian tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan thitung untuk variabel brand trust diperoleh sebesar 1,37 dengan taraf sig 0,173 (tidak lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05). tetapi hasil penelitian variabel promosi, brand trust dan brand image secara simultan memilliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Fhitung sebesar 25,951 dan nilai Ftabel adalah 2,70 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau 25,951 > 2,70 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 maka model regresi sudah tepat
7	Ahmad Sulthan Kholilullah, Djawoto (2017)	Pengaruh <i>brand image</i> , harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil datsun di Surabaya	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan pengaruh <i>brand image</i>, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Surabaya. Selanjutnya

			<p>sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linea</p> <p>variabel independen yang paling dominan adalah Brand Image dengan hasil 47,34%. Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi keputusan Pembelian sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	
8	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado</p>	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabel bebas ada yang berbeda yaitu; <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.</p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p>
9	Hamidi (2019)	<p>Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Kenjeran</p>	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Kenjeran Surabaya secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.</p>

		Surabaya	<p>dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabel bebas ada yang berbeda yaitu; <i>brand image</i>, promosi dan kualitas produk.</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli Toyota Yaris di Kenjeran Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan merek yang tinggi, harga yang terjangkau dan layanan purna jual yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.</p>
10	Ferry Yahya, Apriatni EP & Reni Shinta Dewi (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal)	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh citra merek dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). Metode penelitian ini adalah explanatory, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik purposive sampling digunakan dengan sampel 78 orang. Teknik analisis yang dipakai</p>

			<p>Variabel bebas adalah kualitatif dan yang berbeda yaitu; kuantitatif dengan kualitas produk dan menggunakan uji kepercayaan merek. validitas, uji reliabilitas, Dan metode penelitian koefisien korelasi, yang digunakan adalah analisis regresi sederhana metode explanatory dan hana dan berganda, dan teknik analisis data koefisien determinasi, yang dipakai juga ada tabulasi silang, serta uji kualitatif. signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dan pembahasan menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
11	Yulina Isnawati (2018)	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga Pt Duta Cemerlang Motors Semarang)</p>	<p>Persamaan : Penelitian ini dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga dimana respondennya telah melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT Duta Cemerlang Motors. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diestimasi dengan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian, perbedaan variabel bebas ada yang berbeda yaitu; promosi dan kepercayaan merek.</p>

citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel citra merek berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

12	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2018)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	<p>Persamaan : Sama-sama menggunakan Pengaruh brand image dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dan sama-sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabel bebas ada yang berbeda yaitu; promosi dan kepercayaan merek.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (Low Cost Green Car) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA,AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan.</p>
----	--	--	--	--

13	Beura Dhananjy (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Terhadap Strategi Perluasan Merek Di Segmen Durable Konsumen (Studi Empiris Di Wilayah Odisha)	<p>Persamaan : penelitian ini mencoba membahas variabel faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek dalam hal segmen tahan lama konsumen dan juga mencoba memverifikasi pengaruh variabel lokasi mediasi seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, profesi dan ukuran keluarga dll. studi deskriptif dan empiris bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor seperti Persepsi Risiko, Kesamaan, Reputasi, inovasi konsumen, Persepsi kualitas dan konsistensi konsep merek dalam kasus segmen konsumen tahan lama. Studi ini didasarkan pada survei primer terhadap 250 konsumen di seluruh wilayah Odisha tentang kriteria pembelian segmen konsumen tahan lama terutama di segmen otomotif dan perluasannya.</p> <p>Persamaan : Sama-sama membahas tentang variabel kualitas produk, variabel Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator Variabel bebas ada yang berbeda yaitu; promosi dan variabel yang dependen pembelian terhadap strategi perluasan merek.</p>	<p>penelitian ini mencoba mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek dalam hal segmen tahan lama konsumen dan juga mencoba memverifikasi pengaruh variabel lokasi mediasi seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, profesi dan ukuran keluarga dll. studi deskriptif dan empiris bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor seperti Persepsi Risiko, Kesamaan, Reputasi, inovasi konsumen, Persepsi kualitas dan konsistensi konsep merek dalam kasus segmen konsumen tahan lama. Studi ini didasarkan pada survei primer terhadap 250 konsumen di seluruh wilayah Odisha tentang kriteria pembelian segmen konsumen tahan lama terutama di segmen otomotif dan perluasannya.</p>
14	Ezeiruaku, Chikwudire , Solomon Emma,Ph.D Ezenyilimba (2021)	Pengaruh Branding Produk terhadap Patronase Konsumen Fast Moving Consumer Goods di Anambra	<p>Persamaan : Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sama-sama menggunakan data primer dan menguji hipotesis menggunakan regresi linier (SPSS).</p> <p>Perbedaan : Perbedaan lokasi penelitian. Indikator</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh product branding terhadap pembelian konsumen fast moving consumer goods. Studi bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas merek yang dirasakan pada pelanggan barang konsumen yang bergerak cepat di negara bagian Anambra dan untuk menguji pengaruh kesadaran merek pada</p>

Variabel bebas ada perlindungan konsumen yang berbeda yaitu; barang konsumen yang bergerak cepat di negara bagian Anambra Kami menggunakan desain survei deskriptif dan dua penelitian pertanyaan untuk penelitian. Menurut rumus proporsi Bowley, populasi penelitian terdiri dari 640 pelanggan, dimana 320 dipilih sebagai sampel. Kami menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei terstruktur untuk menyusun temuan kami. Paket Statistik Ilmu Pengetahuan digunakan untuk menganalisis data menggunakan persentase sederhana dan menguji hipotesis menggunakan regresi linier (SPSS). Pengaruh yang signifikan terhadap pembelian barang konsumen yang bergerak cepat di negara bagian Anambra ditemukan pada persepsi kualitas merek. Anambra menyatakan preferensi konsumen terhadap fast moving consumer goods dipengaruhi oleh loyalitas merek, menurut peneliti. Untuk meningkatkan konsumsi fast moving consumer goods di negara bagian Anambra, peneliti merekomendasikan, antara lain, agar perusahaan manufaktur fast moving consumer goods memastikan barang berkualitas tinggi.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka kerangka konseptual diperlukan. Kerangka konseptual adalah penjelasan keterkaitan atau hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Menurut Ansori (2020) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

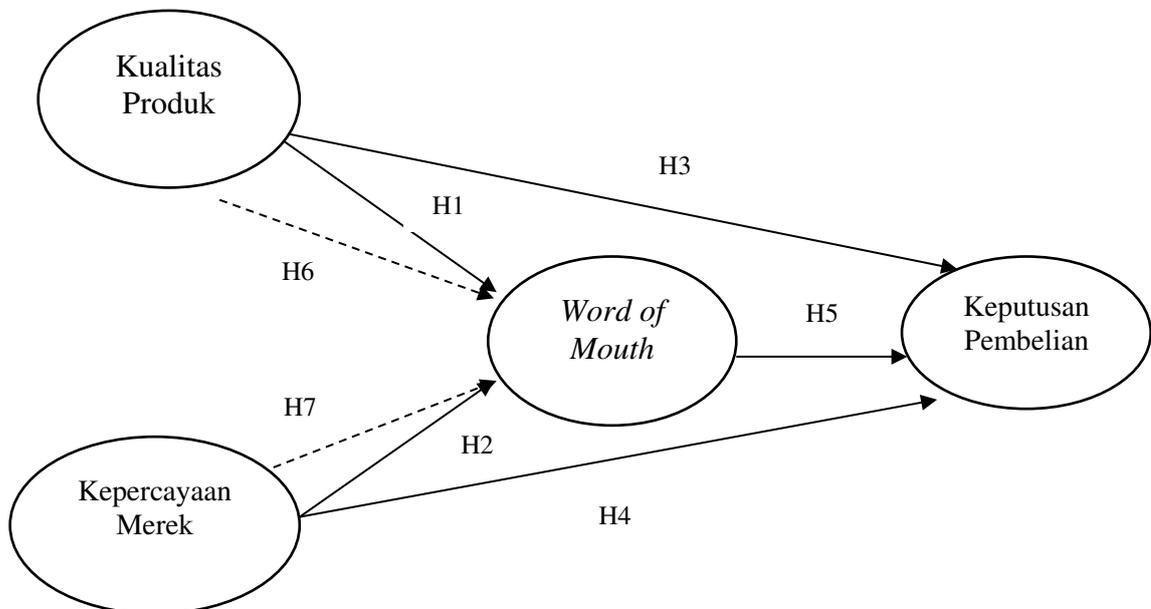
Kerangka koseptual dalam penelitian ini dibangun atas dasar pandangan ahli secara teortitis dan hasil penelitian secara empiris tentang hubungan kualitas produk dan kepercayaan merek serta *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternaif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjjiptono (2019), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur),

Reliability (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Aiyub, S. E., & Adnan, 2022), (Syarif, 2019). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Lau dan Lee (2019), kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti tergambar pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
 - - - - - : Pengaruh Mediasi (*Intervening*)

3.2 Hipotesis Penelitian

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Hubungan antara kualitas produk dan *Word of mouth* (WOM) dapat dijelaskan melalui beberapa teori yang mendasari perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal. Salah satu teori utama yang relevan adalah Teori Kepuasan Konsumen (Ramli, 2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk. Ketika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen,

mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang menciptakan WOM positif. setiap individu berusaha untuk mengurangi ketidakkonsistenan antara harapan dan pengalaman mereka. Jika produk berkualitas tinggi, konsumen akan merasa yakin dan puas dengan pembelian mereka, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, konsumen akan mengalami disonansi kognitif dan cenderung menyebarkan WOM negatif sebagai cara untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka.

Selain itu, Model Atribusi menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari penyebab dari pengalaman mereka. Jika mereka memiliki pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi, mereka akan mengatribusikan hasil positif ini kepada karakteristik produk itu sendiri dan berbagi informasi ini dengan orang lain. WOM yang dihasilkan dari produk berkualitas tinggi tidak hanya memperkuat reputasi merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen baru.

Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk menyebarkan WOM positif karena kepuasan mereka memenuhi atau melebihi harapan, mengurangi disonansi kognitif, dan memberikan atribusi positif terhadap produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi dan reputasi merek di pasar, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Purnami, 2019).

H₁ = Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *Word of mouth*

Mobil Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Word of Mouth* Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Kepercayaan merek memainkan peran krusial dalam pengaruhnya terhadap *Word of mouth* (WOM) di antara konsumen. Menurut teori psikologi sosial, kepercayaan merupakan keyakinan positif yang dimiliki individu terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu entitas atau individu. Dalam konteks ini, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten, berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek yang tinggi secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menyebarkan WOM. Konsumen yang percaya pada merek tertentu cenderung lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan pengalaman positif yang serupa kepada orang lain seperti yang mereka alami sendiri.

Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan mereka terhadap merek itu meningkat. Kepercayaan merek yang tinggi membuat konsumen lebih menerima WOM dari sumber yang mereka percayai. Mereka cenderung menganggap rekomendasi dari orang yang mereka percayai sebagai informasi yang lebih meyakinkan dan relevan dalam membuat keputusan pembelian (Adnan, 2020).

Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai pemicu penting dalam proses WOM. Merek yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memiliki potensi besar untuk memanfaatkan WOM

sebagai alat pemasaran yang efektif. WOM yang berasal dari kepercayaan merek yang kuat tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga membantu merek tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui rekomendasi positif dan pengalaman yang dibagikan secara luas oleh konsumen yang puas.

H₂ = Diduga terdapat pengaruh positif Kepercayaan Merk terhadap *Word of mouth* Pada Masyarakat Kota Langsa

3.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan dari orang lain yang mereka kenal atau mereka anggap memiliki pengalaman yang relevan. WOM yang positif sering kali menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dianggap lebih objektif dan terpercaya daripada pesan pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Pengaruh WOM dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman penggunaan produk, keandalan merek, kualitas layanan pelanggan, atau nilai tambah yang dirasakan. Selain itu, teori propagasi WOM menggarisbawahi bahwa WOM tidak hanya mempengaruhi individu yang langsung menerima informasi, tetapi juga bisa menyebar lebih luas melalui jaringan sosial konsumen. Fenomena viralitas di media sosial menjadi contoh nyata bagaimana WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara massal dalam waktu singkat.

Merek yang berhasil menciptakan WOM positif dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pangsa pasar mereka. Merek-merek sering mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada merangsang WOM

positif melalui program loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, atau dukungan aktif terhadap komunitas pengguna. WOM tidak hanya menjadi hasil dari kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Memahami dinamika WOM dan bagaimana merek dapat memanfaatkannya secara efektif menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen serta mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian (Wu, 2019), (Yulianti, 2021), (Wardhana, 2021), (Mohsen & Abdulbaqi, 2020) dan (Lee & Rabjohn, 2014), (Matriadi & Iis, 2021), yang menyimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun meskipun demikian, tidak semua *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu (Jeonghee et al., 2023), (Ulza et al., 2019), Ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari orang yang mereka percayai, hal itu dapat membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

H₃ = Diduga terdapat pengaruh positif *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza masyarakat Kota Langsa

3.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global.

Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerung, Sepang, & Loindong, 2022) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dan didukung juga oleh penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di kota Medan. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Gurav & Yadav, 2023), (Karakaş, 2020), (Irawan & Matriadi, 2023), (Nya et al., 2019), (Sundarapandiyana et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ungkapkan oleh (Ahmad & Hashim, 2022), (Sevinur Çuhadar, 2021), (Pratama & Andayani, 2020), (Chaerudin & Syafarudin, 2021) (Imaningsih, 2018) hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen

H₄ = Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

3.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Kepercayaan akan sebuah brand merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan bisa terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria, 2020), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Kepercayaan merek*, *Product Differentiation* dan *Relationship Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Kepercayaan merek* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Kepercayaan merek* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian

H₅ = Diduga terdapat pengaruh positif Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Masyarakat Kota Langsa

3.2.6 Peran *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Word of mouth memiliki peran penting dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kepuasan dari pengalaman pembelian mereka, hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian kembali di masa depan (Goh, Jiang, Faiz, Hak, & Tee, 2023).

Word of mouth (WOM) dapat berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi sering kali menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi,

yang kemudian mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui WOM. Dalam hal ini, WOM bertindak sebagai saluran di mana informasi tentang kualitas produk disebarluaskan kepada calon konsumen lainnya. Ketika seorang konsumen mendengar ulasan positif atau rekomendasi dari seseorang yang mereka percayai mengenai kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap produk tersebut, meskipun mereka belum pernah menggunakannya secara langsung. WOM memberikan validasi tambahan yang dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

Oleh karena itu, kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui WOM. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan rekomendasi ini pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan demikian, WOM berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat efek kualitas produk terhadap keputusan pembelian, membuat hubungan tersebut lebih kuat dan lebih berpengaruh.

Word of mouth dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas suatu produk, terlepas dari upaya pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ini terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga tidak dapat diabaikan dalam konteks keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *Word of mouth*

juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (Pacheco, 2021), (Purnami, 2019), (Dewi & Sudiksa, 2019).

Kepuasan pembelian menjadi penghubung yang kuat antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan tindakan pembelian selanjutnya, karena kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk preferensi yang kuat dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kepuasan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan retensi pelanggan.

H₆ = Diduga *Word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa.

3.2.7 Peran *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Word of mouth (WOM) dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui WOM. Proses ini dimulai ketika konsumen yang puas dengan merek tertentu mulai merekomendasikan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini

memberikan pengaruh yang signifikan karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber yang mereka kenal dan percaya. Sebagai hasilnya, calon konsumen yang mendengar rekomendasi positif ini mungkin mengembangkan kepercayaan awal terhadap merek tersebut sebelum mereka sendiri memiliki pengalaman langsung.

Word of mouth tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek di kalangan konsumen baru, tetapi juga dapat memperkuat niat pembelian dengan menyediakan bukti sosial yang mendukung keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM berfungsi sebagai mekanisme yang memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, di mana WOM memperkuat efek kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, WOM menjadi penghubung yang memperkuat dan menyebarkan dampak kepercayaan merek, sehingga akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₇ = Diduga *Word of mouth* memediasi pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. yang menjadi objeknya adalah “masyarakat Kota Langsa” yang menggunakan/membeli mobil Toyota Avanza.

4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Menurut (Ferdinand, 2019). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Langsa. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian Mobil Toyota minimal satu kali, di mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka dilakukan pengambilan sampel. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2019). Populasi pada penelitian inimerupakan konsumen Toyota Avanza. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota

populasi Ferdinand (2019), dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik suatu kesimpulan yang akan digeneralisasi ke populasi.

4.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2018) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain beberapa tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Adapun kriteria sampel yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat atau konsumen yang membeli Mobil Avanza tersebut. Sampel dari populasi dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan teknik Non Probabilitas sampling. Metode sampling yang digunakan ialah sampling purposif (*Purposive or Judgemental Sampling*) yang merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada seleksi khusus atau kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti siapa yang akan dijadikan sebagai informan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode menurut Hair, et al, (2019).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2019) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Menurut Hair et al. (2019), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200.

Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair: $7 \times 20 = 140$ sampel. Berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah indikator atau sebanyak 140 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden akan memberikan respon verbal dan atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer, yaitu data mengenai pendapat responden tentang Kualitas Produk, Kepercayaan merek, *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

A. Definisi Operasional

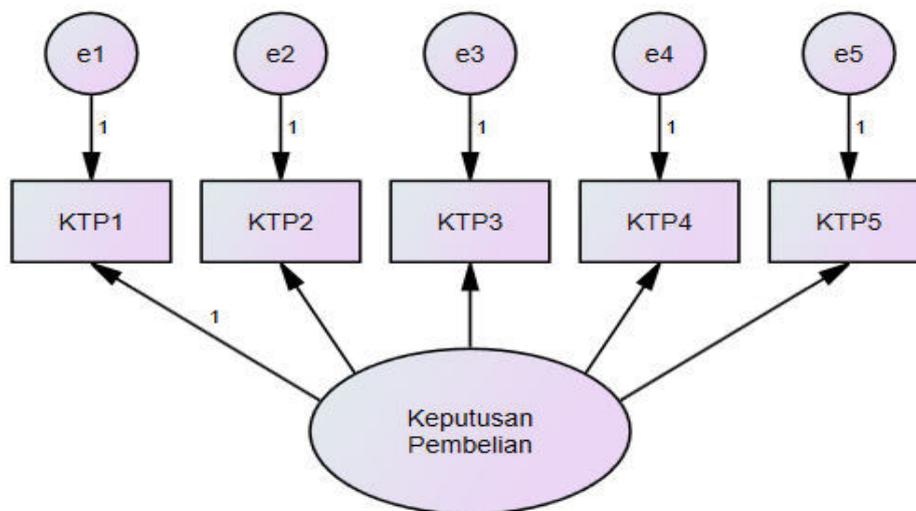
Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen yang diawali dengan membeli barang atau jasa kemudian menilai,

mempertimbangkan produk tersebut setelah sebelumnya memikirkan layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli. Konsumen disini mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli tersebut melalui orang-orang yang telah membeli sebelumnya.

B. Skala Pengukuran

Karakteristik individu diukur dengan 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert dengan kategori 1 sampai 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 Netral, 4 Setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

C. Gambar Indikator



Gambar 4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

KTP1 : Pilihan Produk,

KTP2 : Pilihan Merek,

KTP3 : Pilihan tempat penyalur

KTP4 : Waktu pembelian,

KTP5 : Jumlah pembelian

Wibowo dan Priansa, (2019)

2. Kualitas Produk

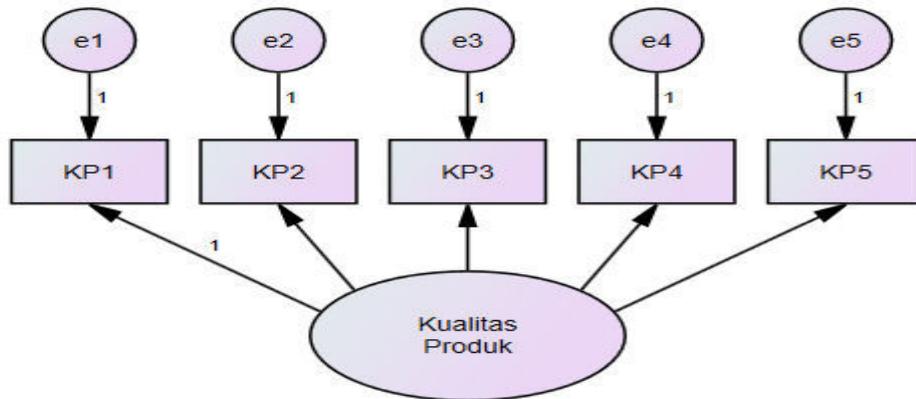
A. Definisi Operasional

Kualitas Produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, dikarenakan kualitas merupakan fokus utama dalam perusahaan yang merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing

B. Skala Pengukuran

Karakteristik individu diukur dengan 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert dengan kategori 1 sampai 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 Netral, 4 Setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

C. Gambar Indikator



Gambar 4.2 Indikator Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

- KP1 : Kinerja (*performance*)
 KP2 : Fitur Produk,
 KP3 : Kesesuaian dengan spesifikasi,
 KP4 : Keandalan (*Realibility*),
 KP5 : Daya Tahan (*durability*).

Imaningsih (2018)

3. Kepercayaan Merek

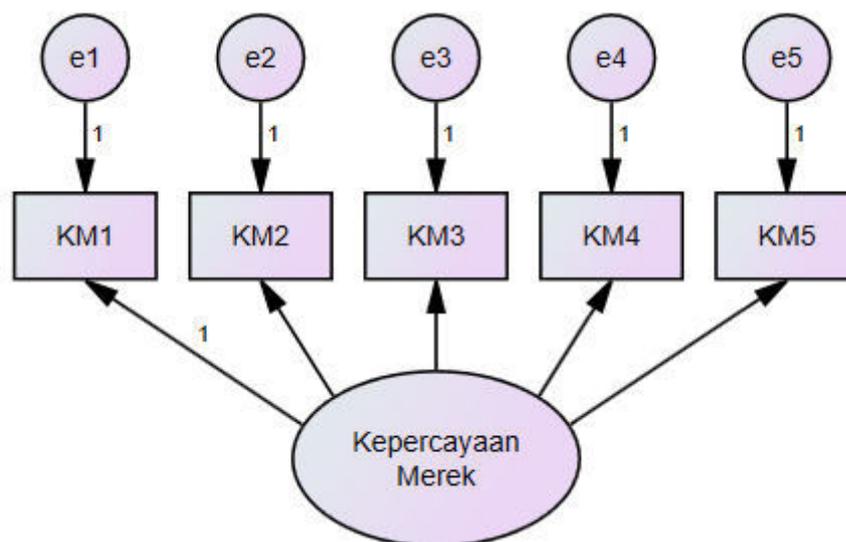
A. Definisi Operasional

Kepercayaan Merek merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merek dengan berbagai resiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disandarkan kepada merek tersebut.

B. Skala Pengukuran

Karakteristik individu diukur dengan 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert dengan kategori 1 sampai 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 Netral, 4 Setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

C. Gambar Indikator



Gambar 4.3 Indikator Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

- KM1 : Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*),
- KM2 : Kompetensi Merek (*Brand Competence*),)
- KM3 : Reputasi Merek (*Brand Reputations*)
- KM4 : Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*).
- KM5 : Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*),

Warusman (2018)

4. *Word of mouth*

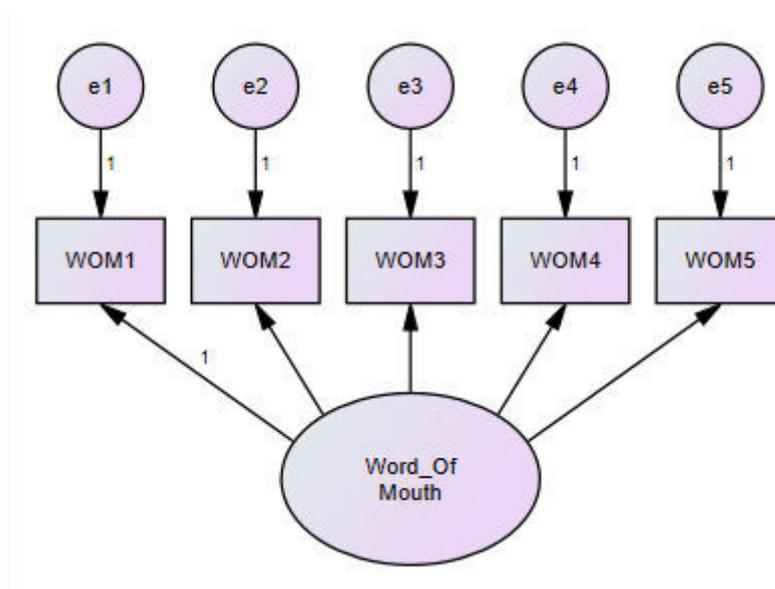
A. Definisi Konseptual

Definisi operasional *Word of mouth* (WOM) mengacu pada proses di mana konsumen berbagi informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek dengan orang lain. Secara praktis, WOM dapat dilihat sebagai interaksi verbal atau tertulis antara individu yang menyampaikan pengalaman atau pandangannya tentang suatu produk kepada individu lain. WOM bisa terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan tatap muka sehari-hari hingga ulasan yang diposting di platform media sosial, forum online, atau situs review produk. Definisi ini menyoroti bahwa WOM bukan hanya sekadar penyebaran informasi, tetapi juga mencakup elemen kepercayaan, pengaruh sosial, dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

B. Skala Pengukuran

Karakteristik individu diukur dengan 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert dengan kategori 1 sampai 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 Netral, 4 Setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

C. Gambar Indikator



Gambar 4.4 Indikator *Word of mouth* (WOM)

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Keterangan:

- WOM1* : *Talkers* (pembicara),
WOM2 : *Topics* (topik),
WOM3 : *Tools* (alat)
WOM4 : *Talkingpart* (partisipasi) dan
WOM5 : *Tracking* (pengawasan)

Sernovitz (2019),

Penelitian ini menggunakan 4 jenis variabel yaitu : (1) variabel bebas atau independent variabel atau variabel eksogen dengan simbol (X) terdiri atas Kualitas Produk (KP) Dan Kepercayaan merek (KM). (2) Variabel intervening dengan simbol (Y_1) adalah *Word of mouth* (WOM) juga dikategorikan sebagai variabel endogen. (3) Variabel terikat dengan simbol (Y_2) atau variabel endogen

yaitu Keputusan Pembelian (KTP) pada variabel variabel tersebut kemudian didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen yang diawali dengan membeli barang atau jasa kemudian menilai, mempertimbangkan produk tersebut setelah sebelumnya memikirkan layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli. Konsumen disini mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli tersebut melalui orang-orang yang telah membeli sebelumnya.	1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian, 5. jumlah pembelian Wibowo dan Priansa, (2019)	Likert
2	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, kualitas merupakan fokus utama dalam perusahaan yang merupakan suatu kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan pada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.	1. kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur Produk, 3. Kesesuaian dengan spesifikasi, 4. Keandalan (<i>Realibility</i>), 5. Daya Tahan (<i>durability</i>). Imaningsih (2018)	Likert
3	Kepercayaan merek	Kepercayaan Merk merupakan kesediaan dari setiap konsumen untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu merk dengan berbagai resiko yang akan dihadapinya, hal ini terjadi karena dalam benak konsumen tersebut tertanam harapan yang disadarkan kepada merk tersebut.	1. Kesukaan Pada Merek (<i>Brand Liking</i>), 2. Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>), 3. Reputasi Merek (<i>Brand Reputations</i>) 4. Kualitas Merek Stabil (<i>Brand Quality</i>)	Likert

		<i>Stable.</i>	
		5. Keyakinan Merek (<i>Confidence to Brand</i>),	
		Warusman (2018)	

4	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> (WOM) merupakan proses di mana konsumen berbagi informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek dengan orang lain.. WOM bukan hanya sekedar penyebaran informasi, tetapi juga mencakup elemen kepercayaan, pengaruh sosial, dan pengalaman pribadi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.	1. <i>Talkers</i> (pembicara), 2. <i>Topics</i> (topik), 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talkingpart</i> (partisipasi) dan 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) Sernovitz (2019),	Likert
---	----------------------	---	--	--------

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis sumber data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan tertulis yang diajukan kepada subyek untuk mendapatkan jawaban secara tertulis dari konsumen tentang kualitas produk, kepercayaan merek, *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut tahap pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

4.5.1 Kuisisioner

Metode pengumpulan data primer yang dipakai dengan penyebaran kuisisioner pada penelitian ini. Kuisisioner adalah pengumpulan data yang didapat secara langsung dari responden, dilakukan dengan memberikan seperangkat

pertanyaan kepada rerponden tentang variabel kualitas produk, kepercayaan merek, *Word of mouth* dan keputusan pembelian.

Variabel yang di ukur dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kepercayaan merek, *Word of mouth* dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert. Variabel yang diukur dijabarkan dalam indikator-indikator yang kemudian dijadikan item-item instrumen yang berupa pernyataan yang berisi 5 tingkat preferansi jawaban dengan pilihan seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Operasional Pembobotan Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiono (2019).

4.5.2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden, yaitu dengan menggunakan kuisisioner untuk diisi dengan keterangan-keterangan oleh responden. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuisisioner, namun akan memiliki implikasi strategis terkait dengan kualitas produk, kepercayaan merek, *Word of mouth* dan keputusan pembelian pada Toyota Avanza Kota Langsa, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuisisioner.

Lima langkah persiapan untuk melakukan wawancara

1. Jelaskan kerangka wawancara kepada subjek yang meliputi hal-hal berikut:
isu apa yang akan dibahas, dan mengapa isu itu diangkat, untuk apa informasi digunakan, apa dibalik itu, bagaimana wawancara akan dilakukan, siapa yang akan melakukan wawancara, siapa yang harus ada dalam wawancara, dimana dan berapa lama wawancara dilakukan
2. Ciptakan atmosfir yang baik, yang meliputi:
 - a. Bersikap rileks, (atau setidaknya timbulkan kesan rileks),
 - b. Mencoba memahami pesan lawan bicara, apapun yang disampaikan merupakan informasi bermakna.
 - c. Berikan lawan bicara ruang untuk mengeluarkan pendapatnya, dengan cara:
 - 1) Tidak menyampaikan pandangan pewawancara terhadap isu yang diangkat, apalagi dengan menyampaikan ketidaksetujuan terhadap pandangan subjek. Peneliti tetap berada dalam posisi independen apapun yang dikatakan subjek.
 - 2) Memberikan kesempatan kepada subjek peluang untuk mengekspresikan ciri-ciri kepribadiannya.
 - 3) Jangan membuat sesuatu yang menjadikan subjek malu, tetapi justru tunjukkan bahwa pewawancara akan memperoleh kebenaran melalui interview yang dilakukan.

4.6 Analisis Validitas Kontruk

4.6.1 *Convergent Validity*

Analisis *convergent validity* dilakukan pada item-item atau indikator suatu kontruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergen validity*, Ghozali (2014). Untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap Ghozali (2014), dalam SEM pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis nilai uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan nilai *standardized loading factor* >0.50 sudah memenuhi persyaratan model. Analisis faktor konfirmatori bertujuan mengetahui dimensidimensi pembentuk variabel laten apakah sudah layak diterima sebagai model.

4.6.2 *Variance Extracted (VE) dan Construct Reliability (CR)*

Dalam SEM pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *variance extract* dimana nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimal

0.40. Untuk dapat menghitung nilai *variance extract* digunakan rumor sebagai berikut Ferdinand (2014).

$$Variance\ Reliabililty = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum e_j}$$

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama Ghozali (2014). Konsep reliabilitas dalam SEM dikenal dengan nilai *Construct Reliability*. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk dapat menentukan nilai *Construct Reliability* dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut (Hair, et. al, 1995) :

$$Contruct\ Reliabililit = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum e_j}$$

Dimana :

- Standar loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiaptiap indikator (didapat dari perhitungan AMOS). - $\sum e_j$ Adalah *measurement error* dari tiap indikator, sedangkan *measurement error* dapat dari $1 - standard\ loading$ (reliabilitas indikator). Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ untuk peneliti pemula dan $\geq 0,60$ idealnya sedangkan $\geq 0,70$ sangat baik untuk mengukur loading faktor indikator.

4.6.3 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, nilai *Discriminant Validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unit mampu menangkap fenomena yang diukur, Ghozali (2014). Cara mengujinya adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antar konstruk dengan kriteria bahwa masing-masing konstruk laten yang lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan bilai korelasi antar konstruk.

4.7 Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software statistik* AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat

yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, (2014).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *The Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis, SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2014). Yang dimaksud rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel terikat pada saat yang sama berperan sebagai variabel bebas bagi hubungan berjenjang lainnya. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM). Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural model*. *Measurement Model* merupakan model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten, sedangkan *Structural model* yang menggambarkan hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

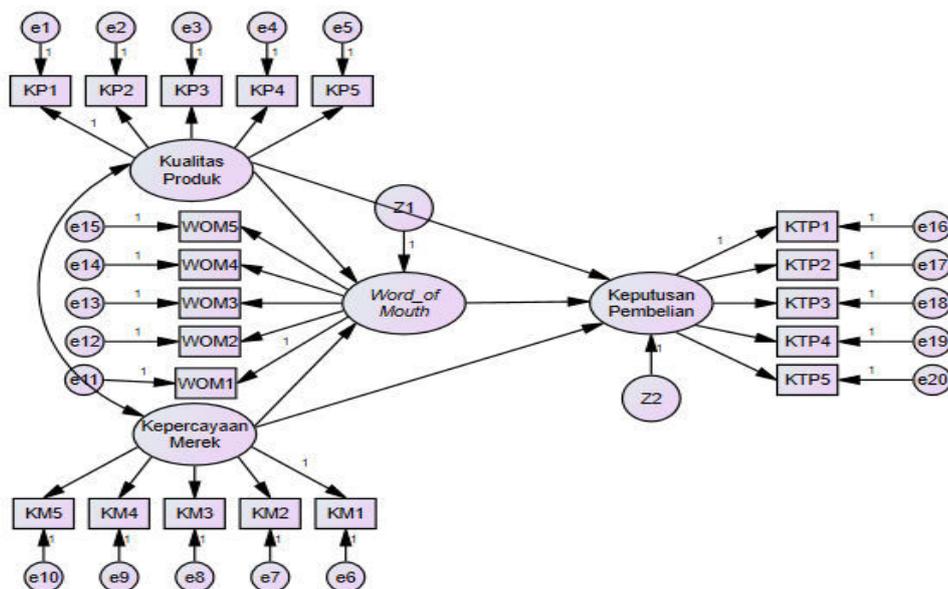
4.7.1 Tahapan Modelan SEM

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan :

1. Pengembangan Model Teoritis, langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empiris (Ferdinand, 2014).
2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*), pada langkah kedua model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 21 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya Bahasa program akan mengkonversikan gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi

estimasi. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam alur diatas dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*) dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*) merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi data atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan penjelasan diatas, kemudian dibuat rangkaian alur hubungan variabel untuk memudahkan dalam memahami alur dari pada penelitian ini. Adapun diagram alur penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.5 Diagram Alur Penelitian

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran. Dalam penelitian ini berdasarkan pada gambar diagram alur seperti pada gambar, kemudian dikonversi ke dalam persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Adapun persamaan adalah sebagai berikut :

$$\text{WOM} = b_1\text{KP} + b_2\text{KM} + z_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub Struktural 2

$$\text{KTP} = b_1\text{WOM} + b_2\text{KP} + b_3\text{KM} + z_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

KTP = Keputusan Pembelian

KP = Kualitas Produk

KM = Kepercayaan Merek

WOM = *Word Of Mouth*

b_1 - b_3 = Koefisien jalur

Z1-Z2 = residual

Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Penelitian ini menggunakan matrik kovarian untuk input data dan menggunakan perangkat AMOS untuk mengestimasi model pengukuran dan model struktural. Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terlebih dahulu dilakukan terhadap variabel eksogen dan variabel endogen.

4. Menilai identifikasi *Model Struktural* Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.
5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*, Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.
 - a. λ^2 -Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai λ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
 - b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
Menunjukkan nilai *Goodness-Of-Vit* yang dapat diharapkan bila model 0,08 merupakan diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil

atau indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness-Of-Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistika yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09.

e. CMIN/DF

Adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*nya sehingga disebut λ^2 - relatif. Nilai λ^2 - relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*).

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line models*, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi.

Tabel 4.3
Nilai Cut off Kriteria Goodness of Fit

1	Chi Square	Diharapkan Kecil
2	GFI	> 0,90
3	RMSEA	< 0,08
4	AGFI	> 0,90
5	TLI	> 0,95
6	CFI	> 0,95
7	CMIN/DF	< 2
8	P- Value	> 0,05

Sumber: Ferdinand (2006)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasikan oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang diestimasi.

4.7.2 Uji Asumsi SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML). Menurut Ferdinand (2014) perlu diketahui bahwa estimasi dengan model ML menghendaki adanya asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Jumlah sampel harus besar (*asymptotic*)

- b. Distribusi dari *observe variabel* normal secara multivariate
- c. Model yang dihipotesiskan harus valid
- d. Skala pengukuran variabel kontinyu.

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas 100, metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodnes of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan metode estimasi ML.

2. Uji Normalitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM adalah normalitas data. Normalitas data diperlukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting agar estimasi parameter yang dihasilkan tidak bias sehingga kesimpulan yang diambil tepat. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skweness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skweness value* dibawah harga mutlak 2,58.

3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam model persamaan struktural, asumsi secara empiris yang tidak boleh dilanggar adalah multikolinieritas. Adanya multikolinieritas dapat memberikan efek yang fatal yaitu model menjadi *non identified* yang artinya parameter dalam model

tidak dapat diestimasi dan keluaran dalam bentuk diagram jalur tidak dapat ditampilkan atau jika parameter berhasil diestimasi dan output diagram jalur berhasil ditampilkan, tetapi hasilnya dapat bias. Hal ini dapat ditunjukkan dengan besaran hasil estimasi parameter model pengukuran dan struktural yang distandarkan ada yang bernilai lebih besar dari satu, atau (*standardized loading factor*) besaran koefisien determinasi (R^2) yang sangat tinggi tetapi secara individual hasil estimasi parameter model secara statistik tidak signifikan. Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, dalam Ghozali, 2014).

4. Uji Outliers

Uji outliers dilakukan untuk membersihkan nilai-nilai ekstrim pada hasil observasi (sampel). Data *outliers* terjadi karena kombinasi unik yang terjadi dan nilai-nilai yang dihasilkan dari observasi tersebut sangat berbeda dari observasi lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2019). Arbuckle (1997) dalam Ghozali (2013) menyatakan bahwa walaupun nilai p_1 diharapkan bernilai kecil, tetapi nilai kecil pada kolom p_2 menunjukkan observasi yang jauh dari nilai *centroidnya* dan dianggap outlier serta harus dibuang (*didrop*) dari analisis.

4.8 Teknik Pengujian Hipotesis

4.8.1 Pengujian Hipotesis Langsung

Untuk menentukan Untuk mengetahui dan menganalisis suatu pernyataan hipotesis diterima atau ditolak dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel dengan nilai alpha (0,05). Dengan ketentuan apabila nilai probabilitas suatu variabel $< 0,05$, maka hipotesis diterima sedangkan apabila nilai probabilitas (p) $>$ dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai hipotesis lima.

Menurut Hair et al., (2017) *indirect effect* merupakan efek yang dihasilkan karena adanya variabel mediasi. Tujuan dari pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan pengaruh yang dihasilkan oleh variabel mediasi atau penghubung. Pengujian hipotesis 1,2,3 secara langsung mempunyai kriteria pengujian yang sama. Pengujian hipotesis di lakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan level signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan Kriterianya, Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis terbukti atau signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis tidak terbukti atau tidak signifikan.

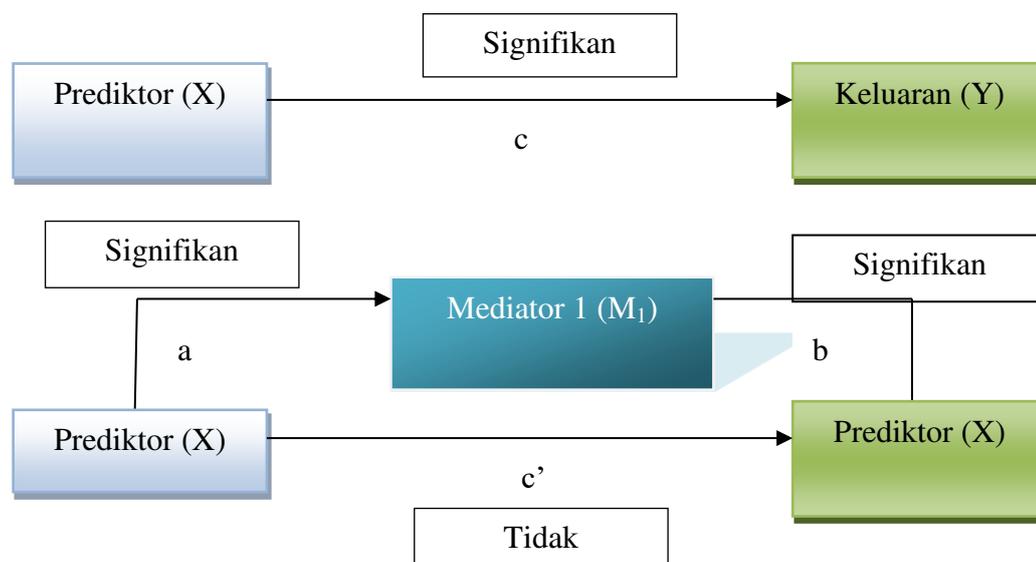
4.8.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Untuk menguji Hipotesis 4, maka pengujian menggunakan Sobel Test. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel

independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus $t = ab / \text{se}$, untuk menguji hipotesis 4 dapat dilakukan dengan kriteria jika nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel yaitu 1.96 untuk signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

4.8.3 Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

Variabel mediasi atau variabel antara atau disebut juga variabel intervening (*intervene variable*) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (*mediating*) dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung (jembatan) antara variabel penjelas dengan variabel tergantung (bisa bersifat partial maupun *complete mediation*). Model mediasi pertama kali diperkenalkan oleh Baron dan Kenny (1986). Mereka menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Hubungan variabel predictor (x), mediator (M) dan keluaran (Y) ditunjukkan dalam Gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.6 Teknik Pengujian efek Mediasi

Teknik pengujian efek mediasi ini digunakan untuk menentukan Untuk mengetahui dan menganalisis pernyataan dalam hipotesis 6 sampai 7 diterima atau ditolak Baron and Kenny (1986) mengatakan untuk menentukan Untuk mengetahui dan menganalisis suatu variabel dikatakan variabel mediasi adalah menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila jalur (a), (b) dan (c) signifikan sedangkan jalur (c') tidak signifikan maka terjadi mediasi sempurna (*complete full mediation*).
2. Apabila jalur (a) dan (b) signifikan dan jalur (c) juga signifikan, dimana koefisien dari jalur (C') lebih kecil (turun) dari koefisien jalur (c) maka terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Apabila jalur (a) dan (b) signifikan dan jalur (c) juga signifikan, dimana koefisien dari jalur (c') hampir sama dengan koefisien jalur (c) maka terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*).

4. Jika salah satu dari jalur (a) atau (b) atau keduanya tidak signifikan maka tidak terjadi mediasi.

4.9 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2019) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Untuk melihat *indirect effect* tidak dapat dilakukan dengan *SEMPLS*, sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan *Calculation for the Sobel Test* yang tersedia di web <http://quantpsy.org/> dan dibutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variable independennya terhadap variable dependen jika ada mediator dan tanpa mediator. Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$ dengan signifikan 5%, maka variable tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2019).

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Langsa Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yng dibagikan kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli Mobil Toyota di Kota Langsa sebanyak 140 responden.

5.1.1 Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri yang melekat pada diri responden seperti jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan, status perkawinan dan masa kerja. Tujuan menampilkan karakteristik Responden adalah untuk mengetahui siapa yang menjadi responden dalam penelitian ini ditinjau dari cirri sebanyak 140 kuesioner telah disebarkan dan keseluruhan ciri demografi. kuesioner telah dikembalikan oleh responden serta seluruh kuesioner lengkap sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 140 kuesioner.

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin adalah pembagian responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Perbandingan

jumlah responden laki-laki dan dapat dijelaskan seperti yang diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	126	90.0	90.0	90.0
	Perempuan	14	10.0	10.0	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 14 orang atau 10% dari jumlah sampel penelitian dan jumlah responden laki-laki sebanyak 126 orang atau 90% dari total sampel yaitu 140 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Terdapat kaitan yang erat antara tingkat kepuasan dengan jenis kelamin.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan Tabel 5.2 memperlihatkan tentang tingkat pendapatan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 juta < 3 juta	97	69.3	69.3	69.3
	3 juta < 5 juta	27	19.3	19.3	88.6
	5 juta < 8 juta	16	11.4	11.4	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dalam survei terhadap 140 responden pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Langsa, distribusi pendapatan menunjukkan variasi yang menarik. Mayoritas responden, sebanyak 97 orang atau 69.3%, memiliki pendapatan bulanan antara 1 juta hingga 3 juta rupiah. Kelompok ini menunjukkan bahwa Toyota Avanza adalah pilihan populer di kalangan masyarakat dengan pendapatan yang relatif lebih rendah, mungkin karena efisiensi biaya dan keandalannya. Sebanyak 27 responden, atau 19.3%, memiliki pendapatan bulanan antara 3 juta hingga 5 juta rupiah, menunjukkan bahwa mobil ini juga diminati oleh kalangan menengah. Sementara itu, 16 responden, atau 11.4%, memiliki pendapatan bulanan antara 5 juta hingga 8 juta rupiah. Data ini menggambarkan bahwa Toyota Avanza berhasil menarik minat berbagai kelompok pendapatan, dengan penetrasi terbesar di kalangan berpendapatan rendah hingga menengah. Distribusi ini mencerminkan daya tarik mobil Toyota Avanza sebagai kendaraan yang terjangkau dan andal.

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Mobil Avanza yang Digunakan

Responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan tipe mobil Avanza yang digunakan. Tabel 5.3 memperlihatkan tentang responden berdasarkan tipe mobil yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Tipe Mobil Avanza yang Digunakan

		Tipe_mobil			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toyota Avanza tipe E	26	18.6	18.6	18.6
	Toyota Avanza tipe G	103	73.6	73.6	92.1
	Toyota Avanza tipe Veloz	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tabel 5.3 di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan tipe mobil Toyota Avanza yang digunakan di Kota Langsa. Dari 140 responden, terdapat tiga tipe mobil yang diidentifikasi. Sebanyak 26 responden, atau 18.6%, menggunakan Toyota Avanza tipe E. Tipe ini mungkin populer di kalangan mereka yang mencari varian dengan harga lebih terjangkau atau fitur dasar yang sudah mencukupi kebutuhan sehari-hari. Mayoritas responden, yaitu 103 orang atau 73.6%, menggunakan Toyota Avanza tipe G. Tipe ini kemungkinan besar menawarkan keseimbangan optimal antara fitur, performa, dan harga, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna. Sedangkan Toyota Avanza tipe Veloz digunakan oleh 11 responden, atau 7.9%, menunjukkan bahwa varian ini meskipun paling sedikit digunakan, tetap memiliki peminat tersendiri yang mungkin tertarik pada fitur-fitur tambahan atau performa yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap tipe G di antara pengguna Toyota Avanza di Kota Langsa.

5.1.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Dalam rangka mendeskripsikan tentang hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan terutama yang berhubungan dengan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Dalam analisis statistik ini akan dibandingkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi. Analisis deskriptif statistik terhadap jawaban responden bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana sebaran jawaban responden terhadap suatu pertanyaan, apakah jawaban relatif sama atau bervariasi. Dengan mengetahui nilai rata-rata dari jawaban responden maka dapat diambil kesimpulan secara deskriptif statistik tentang arah jawaban responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner yang telah ditetapkan.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap indikator yang valid saja, sementara indikator yang tidak valid tidak dilakukan analisis deskriptif karena indikator atau butir pertanyaan tersebut telah dikeluarkan dari model.

5.1.2.1 Deskriptif Statistik Kualitas produk

Deskripsi statistik jawaban responden untuk variabel Kualitas produk ditampilkan dalam Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Deskriptif Statistik Variabel Kualitas produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	140	1,00	5,00	3,2071	1,30023
KP2	140	1,00	5,00	3,2857	1,31009
KP3	140	1,00	5,00	3,5571	1,20115
KP4	140	1,00	5,00	3,3643	1,33147
KP5	140	1,00	5,00	3,3643	1,32062
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,361	1,290

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden seluruhnya adalah 140 orang. Nilai mean adalah nilai total keseluruhan jawaban responden terhadap satu butir pertanyaan yang dibagi dengan jumlah seluruh responden yang ada. Nilai mean rata-rata dari variabel Kualitas produk adalah sebesar 3,361 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala 3 atau pada kategori netral, hal ini dapat disimpulkan secara rata-rata responden menjawab netral pada pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Nilai standar deviasi adalah jarak rata-rata antara nilai pengukuran dengan terhadap rata-ratanya (*mean value*), semakin kecil nilai standar deviasi apabila dibandingkan dengan nilai rata-ratanya (*mean value*), maka semakin tepat pengukuran suatu variabel yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur tersebut. Standar deviasi untuk variabel Kualitas produk adalah sebesar 1.290, nilai standard deviasi ini masih jauh lebih kecil dari nilai rata-rata sampel (*mean value*) yaitu 3,361 hal ini menunjukkan bahwa sebaran nilai-nilai sampel cenderung dekat dengan nilai reratanya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan dari data sampel dapat mengestimasi rata-rata populasi dengan baik

5.1.2.2 Deskriptif Statistik *Word of mouth*

Deskripsi statistik jawaban responden untuk variabel *Word of mouth* ditampilkan dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Deskriptif Statistik Variabel *Word of mouth*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	140	1,00	5,00	3,2786	1,19993
WOM2	140	1,00	5,00	3,2357	1,25010
WOM3	140	1,00	5,00	3,3143	1,32538
WOM4	140	1,00	5,00	3,4143	1,24650
WOM5	140	1,00	5,00	3,4071	1,16851
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,3300	1,2401

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden seluruhnya adalah 140 orang. Nilai mean adalah nilai total keseluruhan jawaban responden terhadap satu butir pertanyaan yang dibagi dengan jumlah seluruh responden yang ada. Nilai mean rata-rata dari variabel *Word of mouth* adalah sebesar 3,330 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala 3 atau pada kategori netral, hal ini dapat disimpulkan secara rata-rata responden menjawab netral pada pernyataan yang ada dalam kuesioner. Nilai standar deviasi adalah jarak rata-rata antara nilai pengukuran dengan terhadap rata-ratanya (*mean value*), semakin kecil nilai standar deviasi apabila dibandingkan dengan nilai rata-ratanya (*mean value*), maka semakin tepat pengukuran suatu variabel yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur tersebut. Standar deviasi untuk variabel *Word of mouth* adalah sebesar 1.240, nilai standar deviasi ini masih jauh lebih kecil dari nilai rata-rata sampel (*mean value*) yaitu 3,330 hal ini menunjukkan bahwa sebaran nilai-nilai sampel cenderung

dekat dengan nilai reratanya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan dari data sampel dapat mengestimasi rata-rata populasi dengan baik.

5.1.2.3 Deskriptif Statistik Kepercayaan merek

Deskripsi statistik jawaban responden untuk variabel kepercayaan merek ditampilkan dalam Tabel 5.6.

Tabel 5.6
Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	140	1,00	5,00	3,2857	1,42074
KM2	140	1,00	5,00	3,0000	1,38335
KM3	140	1,00	5,00	3,1857	1,34958
KM4	140	1,00	5,00	3,2000	1,24195
KM5	140	1,00	5,00	3,2643	1,43748
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,190	1,370

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden seluruhnya adalah 140 orang. Nilai mean adalah nilai total keseluruhan jawaban responden terhadap satu butir pertanyaan yang dibagi dengan jumlah seluruh responden yang ada. Nilai mean rata-rata dari variabel kepercayaan merek adalah sebesar 3,190 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala 3 atau pada kategori netral, hal ini dapat disimpulkan secara rata-rata responden menjawab netral pada pernyataan yang ada dalam kuesioner. Nilai standar deviasi adalah jarak rata-rata antara nilai pengukuran dengan terhadap rata-ratanya (*mean value*), semakin kecil nilai standar deviasi apabila dibandingkan dengan nilai rata-ratanya (*mean value*), maka semakin tepat

pengukuran suatu variabel yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur tersebut. Standar deviasi untuk variabel kepercayaan merek adalah sebesar 1.370 nilai standard deviasi ini masih jauh lebih kecil dari nilai rata-rata sampel (mean value) yaitu 3,190 hal ini menunjukkan bahwa sebaran nilai-nilai sampel cenderung dekat dengan nilai reratanya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan dari data sampel dapat mengestimasi rata-rata populasi dengan baik.

5.1.2.4 Deskriptif Statistik Keputusan pembelian

Deskripsi statistik jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian ditampilkan dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7
Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KTP1	140	1,00	5,00	3,2429	1,35111
KTP2	140	1,00	5,00	3,2571	1,28842
KTP3	140	1,00	5,00	3,3357	1,30086
KTP4	140	1,00	5,00	3,2429	1,33504
KTP5	140	1,00	5,00	3,6071	1,27903
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,340	1,310

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 5.7 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden seluruhnya adalah 140 orang. Nilai mean adalah nilai total keseluruhan jawaban responden terhadap satu butir pertanyaan yang dibagi dengan jumlah seluruh responden yang ada. Nilai mean rata-rata dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,340 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala 3 atau pada kategori netral, hal ini dapat disimpulkan

secara rata-rata responden menjawab netral pada pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Nilai standar deviasi adalah jarak rata-rata antara nilai pengukuran dengan terhadap rata-ratanya (*mean value*), semakin kecil nilai standar deviasi apabila dibandingkan dengan nilai rata-ratanya (*mean value*), maka semakin tepat pengukuran suatu variabel yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur tersebut. Standar deviasi untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,310, nilai standard deviasi ini masih jauh lebih kecil dari nilai rata-rata sampel (*mean value*) yaitu 3,340 hal ini menunjukkan bahwa sebaran nilai-nilai sampel cenderung dekat dengan nilai reratanya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan dari data sampel dapat mengestimasi rata-rata populasi dengan baik.

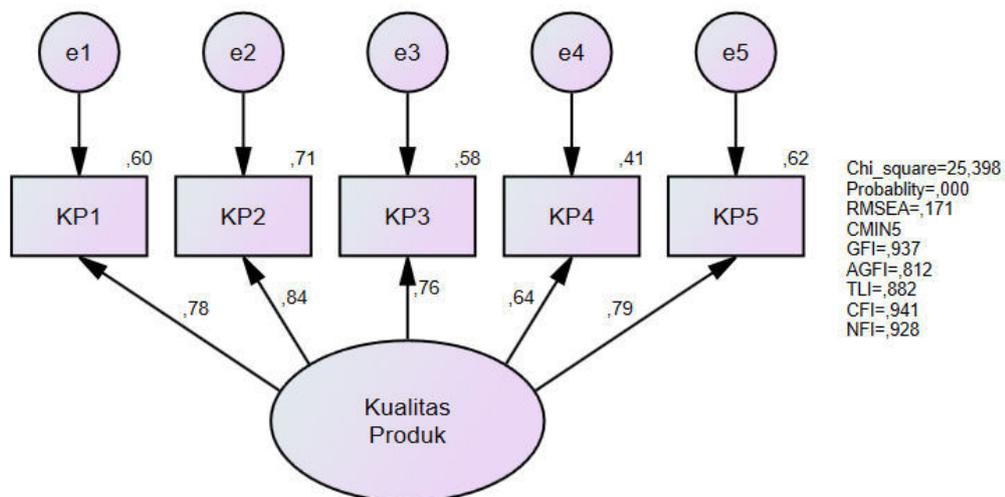
5.1.3 Hasil Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Konstruk

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrument atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk masing-masing konstruk yaitu dengan melihat nilai muatan faktor (*Loading Factor*) masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai loading faktornya $> 0,60$ dan nilai *convergent validity* $> 0,50$ (Ghozali, 2019).

5.1.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Untuk melihat apakah kesemua indikator dari variabel Kualitas produk telah valid, maka di tampilkan dalam Gambar 5.1 dan data dalam Tabel 5.8 berikut



Gambar 5.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Gambar 5.1 dan data dalam Tabel 5.8 dapat dijelaskan bahwa belum semua indikator dari variabel kualitas produk telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena indikator telah memiliki nilai faktor loading $> 0,60$ (Ghozali, 2019) dengan demikian variabel kualitas produk telah fit dan dapat dipakai dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Kualitas produk

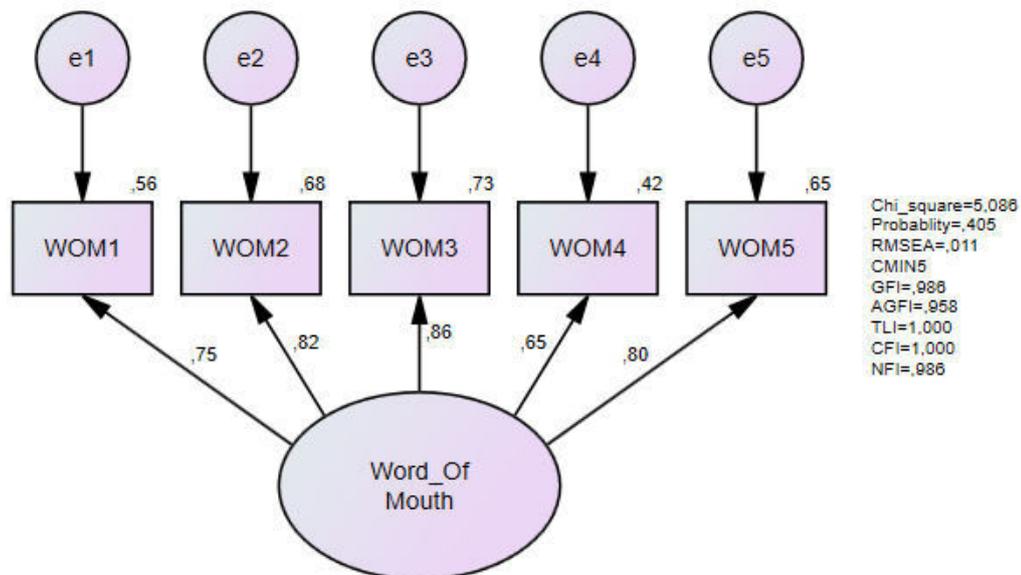
Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KP1 <--- Kualitas produk	0.60	0,775	Valid
KP2 <--- Kualitas produk	0.60	0,843	Valid

	Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KP3	<--- Kualitas produk	0.60	0,763	Valid
KP4	<--- Kualitas produk	0.60	0,637	Valid
KP5	<--- Kualitas produk	0.60	0,790	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

5.1.3.1.2 Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Untuk melihat apakah kesemua indikator dari variabel *Word of mouth* telah valid, maka di tampilkan dalam Gambar 5.2 dan data dalam Tabel 5.9 berikut:



Gambar 5.2 Uji Validitas Variabel *Word of mouth*

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Gambar 5.2 dan data dalam Tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa belum semua indikator dari variabel *Word of mouth* telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena indikator telah memiliki nilai faktor loading > 0,60 (Ghozali, 2019) dengan demikian variabel *Word of mouth* telah fit dan dapat digunakan dalam analisis full model

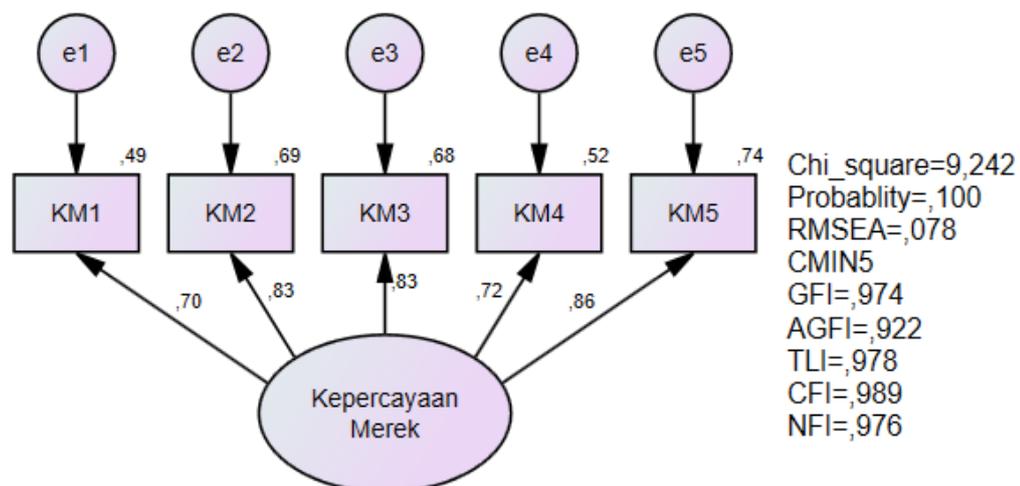
Tabel 5.9
Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

	Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
WOM1	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,751	Valid
WOM2	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,825	Valid
WOM3	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,856	Valid
WOM4	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,651	Valid
WOM5	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,804	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

5.1.3.1.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Untuk melihat apakah kesemua indikator dari variabel Kepercayaan merek telah valid, maka di tampilkan dalam Gambar 5.3 dan data dalam Tabel 5.10 berikut:



Gambar 5.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Gambar 5.8 dan tata dalam Tabel 5.10 dapat dijelaskan bahwa belum semua indikator dari variabel Kepercayaan merek telah memiliki

nilai *convergent validity* yang baik, karena indikator telah memiliki nilai faktor loading $> 0,60$ (Ghozali, 2019) dengan demikian variabel Kepercayaan merek telah fit dan dapat digunakan dalam analisis full model.

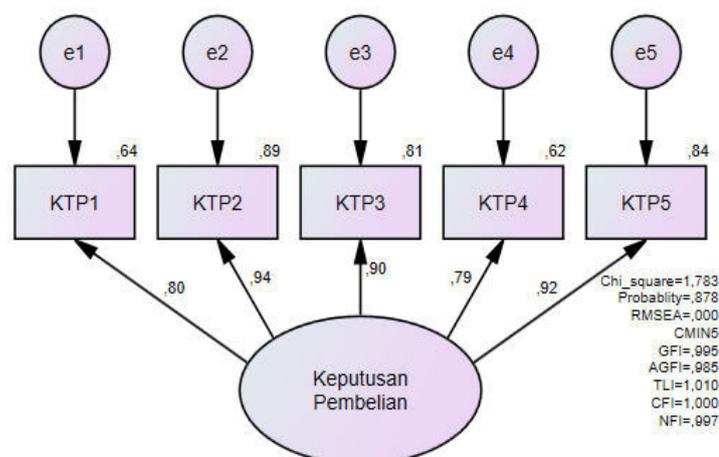
Tabel 5.10
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KM1 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,699	Valid
KM2 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,830	Valid
KM3 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,827	Valid
KM4 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,719	Valid
KM5 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,861	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

5.1.3.1.4 Uji Validitas Keputusan pembelian

Untuk melihat apakah kesemua indikator dari variabel keputusan pembelian telah valid, maka di tampilkan dalam Gambar 5.4 dan data dalam Tabel 5.11 berikut:



Gambar 5.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Gambar 5.4 dan tata dalam Tabel 5.11 dapat dijelaskan bahwa belum semua indikator dari variabel Keputusan pembelian telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik, karena indikator telah memiliki nilai faktor loading $> 0,60$ (Ghozali, 2019) dengan demikian variabel keputusan pembelian telah fit dan dapat digunakan dalam analisis full model.

Tabel 5.11
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KTP1 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,797	Valid
KTP2 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,944	Valid
KTP3 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,902	Valid
KTP4 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,790	Valid
KTP5 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,918	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian terhadap uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *Variance Extracted*, *Construct Reliability* dan *Discriminant Validity*. Pengujian dilakukan terhadap konstruk eksogen dan konstruk endogen dengan menggunakan rumus-rumus seperti yang telah diuraikan pada bagian metode penelitian.

5.1.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas produk diperlihatkan dalam Tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KP1	<---	Kualitas produk	0,775	0,600625	0,624
KP2	<---	Kualitas produk	0,843	0,710649	0,406
KP3	<---	Kualitas produk	0,763	0,582169	0,582
KP4	<---	Kualitas produk	0,637	0,405769	0,711
KP5	<---	Kualitas produk	0,790	0,62410	0,601
Jumlah			3,808	2,923312	2,924
Cunstruct Reliability (CR)=($\sum SL$) ² /($\sum SL$) ² + 1-SL ²)			0,8321		
Variance Extracted (VE)=($\sum SL^2$) /($\sum SL^2$)+1-SL ²)			0,6619		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,4999		

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 5.12 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas produk memiliki nilai CR sebesar 0,8321 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,6619 yang lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian yang tinggi) yang baik. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,4999 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

5.1.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel *Word of mouth*

Hasil uji reliabilitas variabel *Word of mouth* diperlihatkan dalam Tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of mouth*

			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
WOM1	<---	<i>Word of mouth</i>	0,751	0,564001	0,647
WOM2	<---	<i>Word of mouth</i>	0,825	0,680625	0,424
WOM3	<---	<i>Word of mouth</i>	0,856	0,732736	0,733
WOM4	<---	<i>Word of mouth</i>	0,651	0,423801	0,681
WOM5	<---	<i>Word of mouth</i>	0,804	0,646416	0,565
Jumlah			3,887	3,047579	3,050
Cunstruct Reliability (CR)= $(\sum SL)^2/(\sum SL)^2+ 1-SL^2$			0,8320		
Variance Extracted (VE)= $(\sum SL^2)/(\sum SL^2)+1-SL^2$			0,6105		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,4998		

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Sesuai dengan data yang ditunjukkan dalam Tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of mouth* memiliki nilai CR sebesar 0,8320 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai Variance *Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,6105 yang lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian yang tinggi) yang baik. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,4998 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

5.1.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan merek diperlihatkan dalam Tabel 5.14 berikut ini.

Tabel 5.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan merek

Indikator		Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KM1	<--- Kepercayaan merek	0,699	0,488601	0,742
KM2	<--- Kepercayaan merek	0,830	0,688900	0,517
KM3	<--- Kepercayaan merek	0,827	0,683929	0,683
KM4	<--- Kepercayaan merek	0,719	0,516961	0,689
KM5	<--- Kepercayaan merek	0,861	0,741321	0,489
Jumlah		3,936	3,119712	3,120
Cunstruct Reliability (CR) = $(\sum SL)^2 / (\sum SL)^2 + 1 - SL^2$		0,8323		
Variance Extracted (VE) = $(\sum SL^2) / (\sum SL^2 + 1 - SL^2)$		0,6515		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}		0,4999		

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Sesuai dengan data yang ditunjukkan dalam Tabel 5.14 dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan merek memiliki nilai CR sebesar 0,8323 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan merek memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,6515 yang lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan merek memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian yang tinggi) yang baik. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,4999 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

5.1.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian diperlihatkan dalam Tabel 5.15 berikut ini.

Tabel 5.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KTP1	<---	Keputusan pembelian	0,797	0,635209	0,843
KTP2	<---	Keputusan pembelian	0,944	0,891136	0,624
KTP3	<---	Keputusan pembelian	0,902	0,813604	0,813
KTP4	<---	Keputusan pembelian	0,790	0,62410	0,891
KTP5	<---	Keputusan pembelian	0,918	0,842724	0,635
Jumlah			4,351	3,806773	3,806
Cunstruct Reliability (CR)= $(\sum SL)^2 / (\sum SL^2 + 1 - SL^2)$			0,8326		
Variance Extracted (VE)= $(\sum SL^2) / (\sum SL^2 + 1 - SL^2)$			0,5000		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,56156		

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Sesuai dengan data yang ditunjukkan dalam Tabel 5.15 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai CR sebesar 0,8326 yang jauh lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Variance Extracted* (VE) diperoleh sebesar 0,5000 yang lebih besar dari 0,50 yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *convergent* (berbagi proporsi varian yang tinggi) yang baik. Sementara nilai *discriminat validity* sebesar 0,56156 akan diinterpretasikan secara sekaligus untuk semua variabel pada bagian yang lain.

5.1.4 Pengujian Asumsi SEM

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) memerlukan beberapa asumsi yang harus terpenuhi oleh suatu model struktural yang dijalankan. Terdapat empat kriteria pengujian asumsi SEM yang diuji dalam penelitian ini

yaitu ukuran sampel, normalitas data, outlier data dan multikolinearitas atau singularitas.

5.1.4.1 Kesesuaian Data

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 140 orang. Sebanyak 140 kuesioner telah disebarkan dan semua kuesioner telah dikembalikan oleh responden serta keseluruhan kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 140 kuesioner. Setelah dilakukan proses pengolahan data ternyata tidak terdapat data yang mengandung outlier dengan demikian jumlah data masih sebanyak 140 data. Jumlah data tersebut berada dalam batas ideal dan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM yaitu 100-200. Dengan demikian asumsi jumlah data berkisar antara 100-200 data terpenuhi.

5.1.4.2 Normalitas Data

Asumsi kedua yang harus terpenuhi dalam analisis SEM adalah data penelitian harus normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini digunakan kriteria critical ratio skewness dan kurtosis value dengan nilai mutlak dalam rentang $\pm 2,58$, pada tingkat signifikansi 0,01. (Hair et al: 2019). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan dalam Tabel 5.16.

Tabel 5.16
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KTP5	1,000	5,000	-,540	-2,609	-,809	-1,954
KTP4	1,000	5,000	-,269	-1,297	-1,107	-2,674
KTP3	1,000	5,000	-,365	-1,762	-,876	-2,115
KTP2	1,000	5,000	-,305	-1,474	-,947	-2,287
KTP1	1,000	5,000	-,272	-1,313	-1,126	-2,719
WOM5	1,000	5,000	-,372	-1,798	-,768	-1,854
WOM4	1,000	5,000	-,397	-1,916	-,882	-2,130
WOM3	1,000	5,000	-,275	-1,327	-1,095	-2,645
WOM2	1,000	5,000	-,319	-1,543	-,883	-2,132
WOM1	1,000	5,000	-,373	-1,802	-,775	-1,873
KM5	1,000	5,000	-,266	-1,283	-1,283	-3,100
KM4	1,000	5,000	-,270	-1,306	-,960	-2,319
KM3	1,000	5,000	-,393	-1,901	-1,154	-2,788
KM2	1,000	5,000	-,213	-1,028	-1,310	-3,165
KM1	1,000	5,000	-,241	-1,165	-1,294	-3,126
KP5	1,000	5,000	-,410	-1,979	-,989	-2,390
KP4	1,000	5,000	-,340	-1,641	-1,008	-2,434
KP3	1,000	5,000	-,472	-2,282	-,696	-1,682
KP2	1,000	5,000	-,230	-1,113	-1,174	-2,836
KP1	1,000	5,000	-,172	-,829	-1,125	-2,717
Multivariate					5,608	1,107

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.16 dapat diketahui bahwa critical ratio skewness tidak ada satupun nilai univariate yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan data secara univariate adalah berdistribusi normal, demikian pula secara multivariate nilai critical ratio kurtosis juga masih berada dalam rentang -1,107 dengan ketentuan $\pm 2,58$ sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik secara univariate dan multivariate data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

5.1.4.3 Multikolinearitas dan Singularitas Data

Asumsi yang keempat yang harus terpenuhi dalam asumsi SEM adalah data tidak mengandung multikolinearitas atau singularitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seperti dalam Tabel 5.17 dapat diketahui nilai Determinant of sample *covariance matrix* sebesar 0,008, oleh karena nilai ini berada jauh dari angka 0 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel. Dengan demikian uji asumsi SEM supaya data tidak mengandung multikolinearitas telah terpenuhi.

Tabel 5.17
Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas

	KTP5	KTP4	KTP3	KTP2	KTP1	WOM5	WOM4	WOM3	WOM2	WOM1	KM5	KM4	KM3	KM2	KM1	KP5	KP4	KP3	KP2	KP1	
KTP5	1,624																				
KTP4	1,245	1,770																			
KTP3	1,368	1,226	1,680																		
KTP2	1,422	1,259	1,414	1,648																	
KTP1	1,224	1,148	1,268	1,309	1,812																
WOM5	,539	,573	,628	,674	,665	1,356															
WOM4	,748	,778	,811	,772	,799	,810	1,543														
WOM3	,709	,602	,759	,791	,867	1,036	,956	1,744													
WOM2	,550	,564	,635	,682	,750	,954	,752	1,183	1,552												
WOM1	,624	,604	,664	,721	,739	,858	,699	,991	,949	1,430											
KM5	,725	,943	,868	,882	,864	,728	,655	,724	,695	,876	2,052										
KM4	,371	,594	,397	,356	,394	,333	,324	,344	,453	,580	1,054	1,531									
KM3	,687	,826	,781	,738	,869	,660	,573	,656	,621	,870	1,372	1,013	1,808								
KM2	,693	,757	,757	,721	,771	,657	,593	,607	,536	,900	1,450	,957	1,279	1,900							
KM1	,451	,580	,464	,441	,545	,495	,508	,441	,518	,693	1,146	1,006	1,002	1,043	2,020						
KP5	,486	,640	,578	,571	,683	,709	,785	,871	,764	,791	,732	,520	,668	,821	,535	1,732					
KP4	,593	,562	,656	,599	,747	,409	,599	,714	,614	,413	,411	,413	,432	,457	,513	,860	1,760				
KP3	,447	,558	,499	,535	,586	,609	,633	,725	,633	,559	,560	,453	,504	,564	,564	1,061	,840	1,432			
KP2	,786	,736	,852	,832	,907	,745	,900	1,065	,802	,818	,801	,513	,724	,829	,589	1,179	,865	,915	1,721		
KP1	,747	,639	,707	,836	,846	,643	,706	,947	,840	,675	,613	,454	,593	,614	,572	,887	,865	,893	1,179	1,713	

Condition number = 94,531

Eigenvalues

15,951 3,575 3,165 1,891 1,180 ,974 ,897 ,806 ,722 ,639 ,609 ,543 ,478 ,446 ,421 ,411 ,369 ,333 ,249 ,169

Determinant of sample covariance matrix = ,008

5.1.4.4 Outlier Data

Asumsi ketiga yang harus terpenuhi dalam analisis SEM adalah data tidak mengandung data outlier. Dalam penelitian ini pengujian data outlier menggunakan uji Mahalanobis Distance, dengan membandingkan nilai p_1 atau p_2 . Nilai p_1 atau p_2 di atas 0,05 menunjukkan tidak ada data outliers. Sebagian data pengujian outlier ditampilkan dalam Tabel 5.18

Tabel 5.18
Hasil Uji *Outlier* Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	30,779	,058	,428
81	30,120	,068	,482
76	29,496	,078	,543
43	29,119	,085	,539
77	29,000	,088	,458
22	28,967	,088	,356
69	28,844	,091	,291
110	28,781	,092	,219
105	28,648	,095	,175
93	28,310	,102	,185
56	28,144	,106	,157
83	28,049	,108	,121
14	28,021	,109	,081
65	27,879	,112	,066
28	27,835	,113	,044
7	27,686	,117	,036
73	27,245	,129	,055
32	26,250	,158	,211
72	26,026	,165	,216
126	26,006	,166	,163
51	25,897	,169	,140
4	25,741	,175	,131
64	25,675	,177	,104
23	25,452	,185	,111
68	25,047	,200	,167
114	24,837	,208	,178
132	24,385	,226	,277
109	24,089	,239	,333
121	24,076	,239	,271
36	23,959	,244	,254
40	23,866	,248	,230
59	23,504	,265	,316
44	23,461	,267	,270
115	23,431	,268	,223
118	23,430	,268	,172
35	23,331	,273	,157
131	23,204	,279	,152
38	23,176	,280	,120

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	22,953	,291	,143
135	22,909	,293	,117
70	22,888	,294	,090
119	22,880	,295	,065
66	22,860	,296	,048
74	22,389	,320	,112
61	22,065	,337	,170
46	21,874	,347	,193
45	21,609	,362	,250
57	21,311	,379	,334
125	21,196	,386	,330
50	20,743	,412	,514
120	20,560	,423	,551
71	20,525	,426	,504
1	20,425	,432	,493
111	20,250	,442	,528
87	20,207	,445	,485
84	20,153	,448	,450
54	20,116	,451	,405
124	19,802	,470	,523
67	19,789	,471	,463
140	19,727	,475	,433
33	19,676	,478	,398
79	19,584	,484	,386
37	19,302	,502	,488
88	19,167	,511	,503
16	19,026	,520	,522
29	18,746	,538	,626
95	18,480	,556	,714
60	18,415	,560	,691
98	18,250	,571	,722
108	18,147	,578	,720
94	18,041	,585	,719
92	17,920	,593	,726
15	17,820	,599	,722
91	17,767	,603	,693
10	17,068	,649	,928
113	16,977	,654	,924
49	16,917	,658	,913

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	16,685	,673	,941
99	16,362	,694	,973
100	16,175	,706	,980
106	16,094	,711	,978
129	16,044	,714	,973
97	15,888	,724	,977
63	15,857	,725	,969
86	15,740	,733	,970
127	15,670	,737	,966
103	15,613	,740	,959
85	15,589	,742	,944
31	15,544	,745	,931
41	15,477	,749	,920
139	15,373	,755	,918
122	14,978	,778	,969

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil analisis data outlier seperti dalam Tabel 5.18 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan data memiliki nilai p1 atau p2 di atas 0,05 dengan demikian keseluruhan data dalam penelitian tidak terdapat data yang *outlier*.

5.1.5 Analisis Full Model Struktural (SEM)

Uji kesesuaian model sangat penting dalam analisis model persamaan struktural. Uji kesesuaian model bertujuan untuk melihat apakah model telah fit atau apakah data telah sesuai dan tepat menjelaskan atau mendukung model. Uji ini dilakukan untuk keseluruhan variabel baik eksogen maupun endogen dalam satu path diagram yang utuh atau model penuh (full models) yang disebut sebagai model penelitian.

Tahapan pertama adalah melakukan analisis terhadap model dasar penelitian. Untuk melihat sejauh mana model awal yang dibentuk dalam

Tabel 5.19
Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi

NO	Kriteria	Nilai Diharapkan	Nilai Hasil	Kesimpulan
		Diharapkan		
1	<i>Chi Square</i>	Kecil	213,161	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i>	> 0,90	0,866	Marginal
	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,05-0,08	0,046	Baik
3				
4	<i>Adjusted Goodness Of Fit Indeks (AGFI)</i>	> 0,90	0,828	Marginal
5	<i>Tucker Lewis Indeks (TLI)</i>	> 0,95	0,971	Baik
6	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,95	0,975	Baik
7	<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,900	Baik
8	<i>P-Value</i>	< 0,05	0,061	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Karena model belum fit secara keseluruhan maka model penelitian perlu dimodifikasi supaya model benar-benar memiliki nilai fit yang tinggi dan sempurna. Modifikasi model didasarkan pada nilai *modification indices* yang disarankan oleh sistem. Modifikasi dilakukan dengan cara menghubungkan antar error yang disarankan oleh sistem dengan tetap memperhatikan konsep teoritis untuk justifikasi. Nilai modification indices ditampilkan dalam Tabel 5.20.

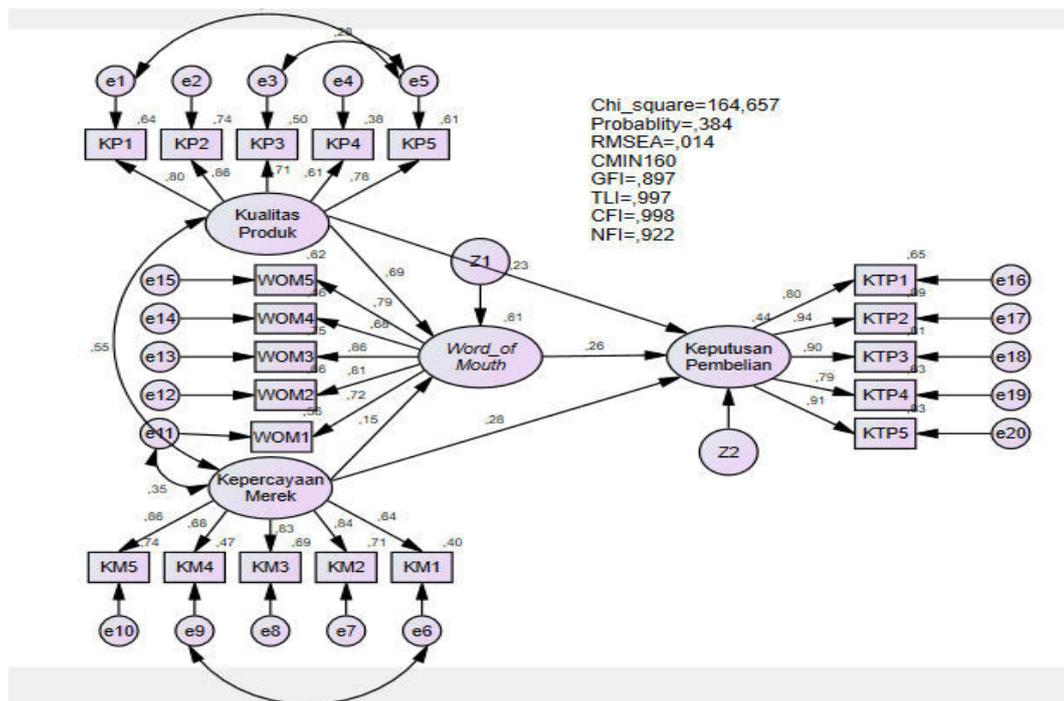
Tabel 5.20
Modification Indices

			M.I.	Par Change
e14	<-->	Z2	5,569	,163
e13	<-->	Kepercayaan_Merek	8,327	-,173
e13	<-->	Kualitas_Produk	4,353	,131
e11	<-->	Kepercayaan_Merek	14,522	,239
e11	<-->	Kualitas_Produk	4,484	-,139
e10	<-->	e20	4,694	-,090
e10	<-->	e17	4,776	,082
e9	<-->	e19	5,300	,151
e7	<-->	e12	4,145	-,119
e7	<-->	e11	4,452	,126
e6	<-->	e9	8,585	,243
e5	<-->	Z2	6,323	-,163
e5	<-->	e7	4,374	,135
e3	<-->	e5	9,369	,196
e2	<-->	e3	5,872	-,133
e1	<-->	e15	6,378	-,145

		M.I.	Par Change
e1	<--> e13	4,949	,130
e1	<--> e5	9,343	-,199

5.1.6 Uji Full Model Setelah Modifikasi

Langkah berikutnya adalah melakukan modifikasi model dengan cara melakukan kovarian antar error seperti yang direkomendasikan oleh sistem pada bagian *modification Indies* (MI) seperti pada Tabel 5.21. Hasil modifikasi diperlihatkan dalam Gambar 5.6.



Gambar 5.6 Full Model Setelah Modifikasi

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan Gambar 5.6 dapat dijelaskan bahwa modifikasi yang dilakukan yaitu sebanyak empat korelasi yaitu, e5 dengan e3, e5 dengan e1, e11 dengan kepercayaan merek, dan e6 dengan e9. Setelah dilakukan modifikasi model

penelitian nilai GOF semua baik, Nilai dari *Goodness of Fit* setelah model dimodifikasi dapat dilihat dalam Tabel 5.21.

Tabel 5.21
Goodness of Fit Full Model Setelah Modifikasi

NO	Kriteria	Nilai Diharapkan	Nilai Sebelum Modifikasi	Nilai Setelah Modifikasi	Kesimpulan
		Diharapkan			
1	<i>Chi Square</i>	Kecil	213,161	164,657	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i>	> 0,90	0,866	0,897	Marginal
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,05-0,08	0,046	0,014	Baik
	<i>Adjusted Goodness Of Fit Indeks (AGFI)</i>	> 0,90	0,828	0,922	Baik
5	<i>Tucker Lewis Indeks (TLI)</i>	> 0,95	0,971	0,997	Baik
6	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,95	0,975	0,998	Baik
7	<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,164	0,160	Baik
8	<i>P-Value</i>	< 0,05	0,061	0,384	Baik

Berdasarkan data dalam Tabel 5.21 dapat dijelaskan bahwa semua nilai GOF telah memenuhi criteria yang dipersyaratkan dibandingkan dengan nilai sebelum modifikasi, sehingga model telah dapat dikatakan fit artinya data telah sesuai dengan model dan dapat menjelaskan model dengan baik.

5.1.7 Pengujian Hipotesis

5.1.7.1 Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh, arah pengaruh dan signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen maka dilakukan analisis estimasi nilai parameter. Nilai koefisien yang digunakan adalah nilai estimate standardized regression weights seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 5.22.

Tabel 5.22
Pengaruh Langsung

			<i>Unst.</i> <i>Estimate</i>	<i>Stand.</i> <i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kualitas_Produk	0,581	0,646	0,093	6,271	***
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kepercayaan_Merek	0,209	0,423	0,084	2,486	0,013
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,232	0,372	0,162	1,992	0,046
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Merek	0,283	0,255	0,108	2,621	0,009
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	0,252	0,237	0,141	1,791	0,043

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Table 5.22

dapat ditampilkan dalam model dibawah ini:

$$WOM = 0,646 KP + 0,423 KM$$

$$KTP = 0,372 WOM + 0,255 KM + 0,237 KP$$

Berdasarkan angka-angka seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.22

dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien variabel kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* adalah 0,423 dengan nilai signifikan sebesar 0.013 yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap *Word of mouth* adalah sebesar 0,646 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (***) lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*.
3. Nilai koefisien variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,255 dengan nilai signifikan sebesar 0,009 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar sebesar 0,372 dengan nilai signifikan sebesar 0.046 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,237 dengan nilai signifikan sebesar 0.043 yang lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5.1.7.2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh langsung yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung antara variabel Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap variabel *Word of mouth*. Kemudian pengaruh langsung antara kualitas produk, *Word of mouth* dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat dalam Tabel 5.23.

Tabel 5.23
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	<i>Word of mouth</i>
<i>Direct Effect</i>			
<i>Word of mouth</i>	0,646	0,423	-
Keputusan Pembelian	0,237	0,255	0,372
<i>Indirect Effect</i>			
<i>Word of mouth</i>	-	-	-

keputusan pembelian	2.180	2.089	0,372
<i>Total Effect</i>			
<i>Word of mouth</i>	0,646	0,423	-
keputusan pembelian	2,417	2,344	0,372

Berdasarkan nilai-nilai yang ditunjukkan dalam Tabel 5.23 dapat dijelaskan tentang pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing variabel sebagai berikut:

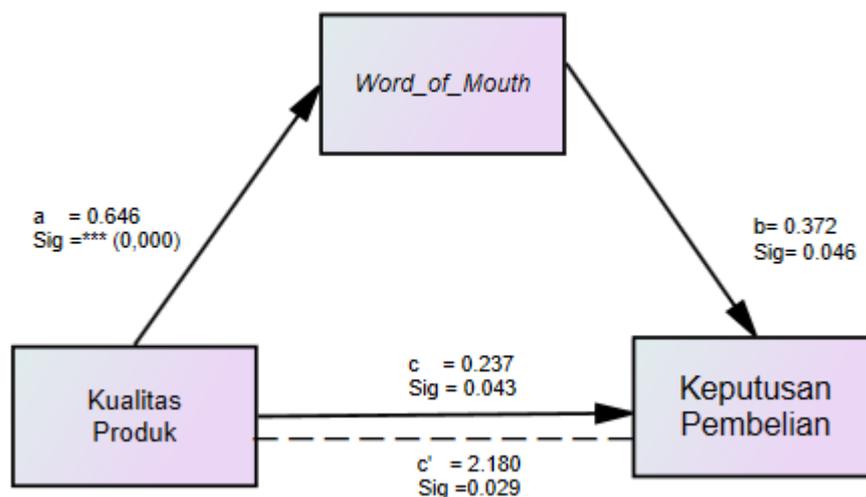
1. Pengaruh Langsung:
 - a. Variabel kualitas produk terhadap *Word of mouth* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,646 dan 0,237.
 - b. Variabel kepercayaan merek terhadap variabel *Word of mouth* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,423 dan 0,255.
 - c. Variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,372.
2. Pengaruh Tidak Langsung:
 - a. Variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth* sebesar 2.180.
 - b. Variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth* sebesar 2.089.
3. Pengaruh Total:
 - a. Variabel Kualitas produk terhadap *Word of mouth* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,646 dan 2,417.
 - b. Variabel kepercayaan merek terhadap variabel *Word of mouth* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,423 dan 2,344

5.1.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

5.1.7.3.1 Kualitas Produk- *Word of mouth* -Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa, maka dilakukan uji efek mediasi dengan menggunakan kriteria atau tahapan yang dilakukan oleh Baron & Kenny (1986) seperti ditampilkan dalam Gambar 5.7

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.646	Sobel test: 2.18025125	0.11022216	0.02923884
b	0.372	Aroian test: 2.16016492	0.11124706	0.0307599
s _a	0.093	Goodman test: 2.20090853	0.10918764	0.0277425
s _b	0.162	Reset all	Calculate	



Gambar 5.7 Pengujian Eefek Mediasi KP-WOM-KTP

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

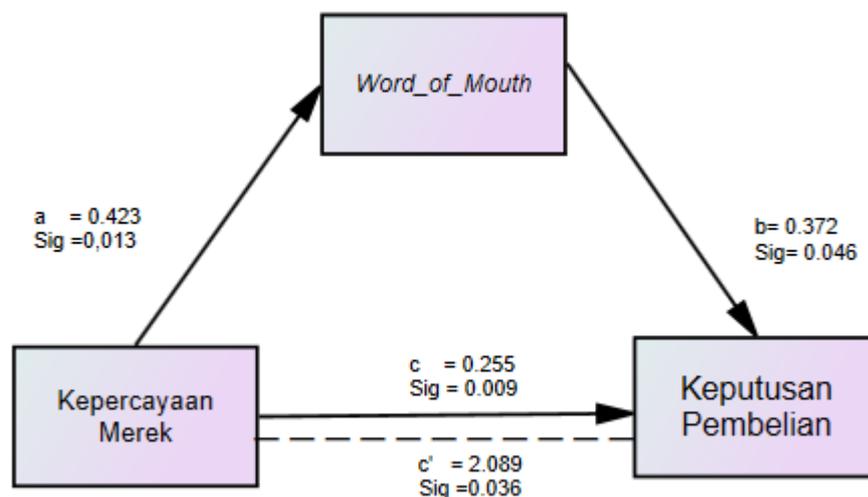
Berdasarkan angka-angka yang ditampilkan dalam Gambar 5.12 dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur a adalah sebesar 0,646 (signifikan), koefisien jalur b sebesar 0.372 (signifikan), koefisien jalur c sebesar 0,237 (signifikan) dan

koefisien jalur c' sebesar 2,180 (signifikan) dimana nilai koefesiennya juga lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur c . Oleh karena jalur a , b dan c signifikan dan jalur c' juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa. Kualitas produk sendiri secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

5.1.7.3.2 Kepercayaan Merek-*Word of Mouth*-Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah variabel *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji efek mediasi dengan menggunakan kriteria atau tahapan yang dilakukan oleh Baron & Kenny (1986) seperti ditampilkan dalam Gambar 5.8.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.423	Sobel test: 2.08932316	0.07531434	0.03667864
b	0.372	Aroian test: 2.05603183	0.07653383	0.03977945
s_a	0.084	Goodman test: 2.12428586	0.07407478	0.03364625
s_b	0.162	Reset all	Calculate	



Gambar 5.8 Pengujian Efek Mediasi KM-WOM-KTP

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan angka-angka yang ditampilkan dalam Gambar 5.8 dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur a adalah sebesar 0,423 (signifikan), koefisien jalur b sebesar 0.372 (signifikan), koefisien jalur c sebesar 0,255 (signifikan) dan koefisien jalur c' sebesar 2,089 (signifikan) dimana nilai koefisiennya juga lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur c. Oleh karena jalur a, b dan c signifikan dan jalur c' juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa, kepercayaan merek sendiri secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Pembahasan

Selanjutnya pada bagian ini akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis data yang telah didapatkan. Pembahasan bagian ini akan difokuskan pada mencari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga peran daripada variabel intervening. Pembahasan akan mengacu pada data yang ditampilkan dalam tabel 5.24

Tabel 5.24
Nilai Koefisien Parameter

			<i>Unst.</i> <i>Estimate</i>	<i>Stand.</i> <i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kualitas_Produk	0,581	0,646	0,093	6,271	***
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kepercayaan_Merek	0,209	0,423	0,084	2,486	0,013
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,232	0,372	0,162	1,992	0,046
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Merek	0,283	0,255	0,108	2,621	0,009
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	0,252	0,237	0,141	1,791	0,043

5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan hasil dari perolehan nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap *Word of mouth* adalah sebesar 0,646 dengan nilai signifikan sebesar *** (0,000) lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hal tersebut diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of mouth* diantaranya, (Amanda et al., 2023), (Dewantoro, 2020) dan (Arif & Siregar, 2024) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan *word of mouth*, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas

tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian. Kepuasan dalam membeli ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung menyampaikan keluhan atau pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memanfaatkan *Word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk menyebarkan WOM positif karena kepuasan mereka memenuhi atau melebihi harapan, mengurangi disonansi kognitif, dan memberikan atribusi positif terhadap produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi dan reputasi merek di pasar, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Purnami, 2019). Hal tersebut diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of mouth* diantaranya, Amanda et al., (2023), Dewantoro (2020) dan Arif & Siregar, (2024) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan word of mouth, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian produk tersebut. Kepuasan dalam membeli ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di media sosial.

5.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Word of Mouth* Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan perolehan nilai koefisien variabel kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* adalah 0,423 dengan nilai signifikan sebesar 0.013 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*. Kepercayaan merek memainkan peran krusial dalam pengaruhnya terhadap *Word of mouth* (WOM) di antara konsumen. Menurut teori psikologi sosial, kepercayaan merupakan keyakinan positif yang dimiliki individu terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu entitas atau individu. Dalam konteks ini, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan yang konsisten, berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek yang tinggi secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menyebarkan WOM. Konsumen yang percaya pada merek tertentu cenderung lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan pengalaman positif yang serupa kepada orang lain seperti yang mereka alami sendiri.

Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan mereka terhadap merek itu meningkat. Kepercayaan merek yang tinggi membuat konsumen lebih menerima WOM dari sumber yang mereka percayai. Mereka cenderung menganggap rekomendasi dari orang yang mereka percayai sebagai informasi yang lebih meyakinkan dan relevan dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai pemicu penting dalam proses WOM. Merek yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memiliki potensi besar untuk memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran yang efektif. WOM yang berasal dari kepercayaan merek yang kuat tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga membantu merek tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui rekomendasi positif dan pengalaman yang dibagikan secara luas oleh konsumen yang puas.

5.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan perolehan nilai koefisien variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar sebesar 0,372 dengan nilai signifikan sebesar 0.046 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan dari orang lain yang mereka kenal atau mereka anggap memiliki pengalaman yang relevan. WOM yang positif sering kali menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dianggap lebih objektif dan terpercaya daripada pesan pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Pengaruh WOM dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman penggunaan produk, keandalan merek, kualitas layanan pelanggan, atau nilai tambah yang dirasakan. Selain itu, teori propagasi WOM menggarisbawahi bahwa WOM tidak hanya mempengaruhi individu yang langsung menerima informasi, tetapi juga bisa menyebar lebih luas melalui jaringan sosial konsumen. Fenomena viralitas di

media sosial menjadi contoh nyata bagaimana WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara massal dalam waktu singkat.

Merek yang berhasil menciptakan WOM positif dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pangsa pasar mereka. Merek-merek sering mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada merangsang WOM positif melalui program loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan yang memuaskan, atau dukungan aktif terhadap komunitas pengguna. WOM tidak hanya menjadi hasil dari kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Memahami dinamika WOM dan bagaimana merek dapat memanfaatkannya secara efektif menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen serta mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian (Wu, 2019), (Yulianti, 2021), (Wardhana, 2021), (Mohsen & Abdulbaqi, 2020) dan (Lee & Rabjohn, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. namun meskipun demikian, tidak semua *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu (Jeonghee et al., 2023), (Ulza et al., 2019), Ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau

merek dari orang yang mereka percayai, hal itu dapat membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

5.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan hasil dari perolehan nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,237 dengan nilai signifikan sebesar 0.043 yang lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global.

Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerung et al., 2022) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dan didukung juga

oleh penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil merek Honda di kota Medan. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Gurav & Yadav, 2023; Karakaş, 2020; Nya et al., 2019; Sundarapandiyana et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ungkapkan oleh (Ahmad & Hashim, 2022; Sevinur Çuhadar, 2021; Pratama & Andayani, 2020; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Imaningsih, 2018) hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen.

5.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan perolehan hasil dari pengujian diperoleh nilai koefisien variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,255 dengan nilai signifikan sebesar (0,009) artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan akan sebuah brand merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatannya berinteraksi atau berhubungan dengan suatu merek. Seorang

konsumen akan merasakan hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan juga keselamatan yang akan dialami oleh konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan bisa terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria, 2020), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan merek, *product differentiation* dan *relationship marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Haefner & Rosenbloom, 2009) menemukan bahwa tidak ada dampak kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Önmez & Ürkmen;2018;

Turan et al, 2014; Tümer et al, 2019; Mohsen & Abdulbaqi, 2020; Zakaria, 2020; Novita, 2018; Mamahit, 2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

5.2.6 Peran *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Word of mouth memiliki peran penting dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kepuasan dari pengalaman pembelian mereka, hal ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian kembali di masa depan Adnan (2018), Adnan (2022), Goh et al., (2023).

Berdasarkan hasil koefisien jalur a adalah sebesar 0,646 (signifikan), koefisien jalur b sebesar 0.372 (signifikan), koefisien jalur c sebesar 0,237 (signifikan) dan koefisien jalur c' sebesar 2,180 (signifikan) dimana nilai koefisiennya juga lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur c. Oleh karena jalur a, b dan c signifikan dan jalur c' juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa. Kualitas produk sendiri secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas suatu produk, terlepas dari upaya pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ini terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga tidak dapat diabaikan dalam konteks keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *Word of mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (Rahman, 2020), (Pacheco, 2021), (Purnami, 2019), (Dewi & Sudiksa, 2019).

5.2.7 Peran *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan perolehan koefisien jalur a adalah sebesar 0,423 (signifikan), koefisien jalur b sebesar 0.372 (signifikan), koefisien jalur c sebesar 0,255 (signifikan) dan koefisien jalur c' sebesar 2,089 (signifikan) dimana nilai koefisiennya juga lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur c. Oleh karena jalur a, b dan c signifikan dan jalur c' juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa, kepercayaan merek sendiri secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth (WOM) dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui WOM. Proses ini dimulai ketika konsumen yang puas dengan merek tertentu mulai merekomendasikan merek tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini memberikan pengaruh yang signifikan karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber yang mereka kenal dan percaya. Sebagai hasilnya, calon konsumen yang mendengar rekomendasi positif ini mungkin mengembangkan kepercayaan awal terhadap merek tersebut sebelum mereka sendiri memiliki pengalaman langsung.

Word of mouth tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek di kalangan konsumen baru, tetapi juga dapat memperkuat niat pembelian dengan menyediakan bukti sosial yang mendukung keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM berfungsi sebagai mekanisme yang memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, di mana WOM memperkuat efek kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, WOM menjadi penghubung yang memperkuat dan menyebarkan dampak kepercayaan merek, sehingga akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (Rahman, 2020), (Pacheco, 2021), (Purnami, 2019), (Dewi & Sudiksa, 2019).

5.3 Implikasi Penelitian

Suatu penelitian dianggap penting dan bermanfaat apabila mampu memberikan kontribusi yang berharga yang dapat berimplikasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun berimplikasi secara praktis terutama dalam rangka pembuatan kebijakan dan keputusan managerial. Penelitian ini telah mampu memberikan kontribusi yang berimplikasi secara teoritis maupun secara praktis.

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi secara teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dengan WOM sebagai variabel intervening. Hasil penelitian memperkuat teori bahwa kualitas produk yang baik dan kepercayaan merek yang tinggi dapat mendorong WOM positif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini menegaskan pentingnya WOM sebagai mediator dalam proses keputusan pembelian, menambahkan dimensi baru pada model perilaku konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang berbeda atau dengan variabel tambahan untuk memperluas pemahaman tentang dinamika antara kualitas produk, kepercayaan merek, WOM, dan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi secara manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, penting bagi manajemen untuk terus meningkatkan kualitas produk Avanza, baik dari segi desain, fitur keselamatan, maupun efisiensi bahan bakar.
2. Kedua, meningkatkan kepercayaan merek melalui layanan purna jual yang handal, kampanye pemasaran yang efektif, dan keterlibatan aktif di media sosial. Manajemen juga harus mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui WOM, baik secara langsung maupun melalui platform online, karena hal ini terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Dengan memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk dan kepercayaan merek serta mengoptimalkan strategi WOM, Toyota dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan mobil Avanza di Kota Langsa.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bagian pembahasan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan yang jauh lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap *Word of mouth* berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
3. Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan yang jauh lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Adanya pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berdasarkan hasil stand. estimate diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, artinya

variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

6. *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa. Kualitas produk sendiri secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian.
7. *Word of mouth* memediasi secara parsial hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal ini memberi makna bahwa variabel *Word of mouth* sepenuhnya menjadi perantara pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Langsa, kepercayaan merek sendiri secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini seperti yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Dealer Toyota Avanza perlu adanya upaya yang lebih besar dalam menonjolkan dan memastikan kualitas produk kepada konsumen. Dealer disarankan untuk tidak hanya mengandalkan reputasi merek dan rekomendasi pelanggan, tetapi juga untuk proaktif dalam mendemonstrasikan keunggulan kualitas produk Toyota. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan staf penjualan agar lebih memahami detail teknis dan manfaat produk, serta melalui strategi

pemasaran yang menonjolkan fitur-fitur unggulan dan kualitas produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dealer juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan layanan purna jual guna memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk.

2. Kepada masyarakat atau konsumen Pastikan bahwa dealer menawarkan layanan purna jual yang memadai, termasuk servis berkala dan ketersediaan suku cadang. Ini penting untuk memastikan bahwa mobil Anda tetap dalam kondisi optimal. Cari tahu pengalaman dari teman atau keluarga yang telah menggunakan Avanza. Testimoni dari pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung seringkali lebih dapat dipercaya daripada iklan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam desain instrumen, seperti panjang dan kompleksitas pertanyaan, mempengaruhi keterlibatan responden, mengurangi tingkat respons, dan menimbulkan kelelahan responden yang berdampak negatif pada kualitas data yang dikumpulkan.
2. Keterbatasan waktu dan sumber daya mengharuskan penelitian ini dibatasi pada periode tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamis yang terjadi di luar kerangka waktu penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aditi, Bunga, & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe*. 7(September).
- Ahmad, Fauzi Bin, & Hashim, Filouz Bin. (2022). *Comparative Study Of Critical Attributes Towards Purchasing Decision Between National And Foreign Car In Malaysia*.
- Aiyub, S. E., & Adnan, S. E. (2022). *Digital Human : Formulasi Pengembangan Human Capital Untuk Keunggulan Daya Saing Industri* (Cetakan 1; Ph. .. Jullimursyida, Ed.). Aceh: Sefa Bumi Persada.
- Amanda, Tasya, Tj, Hery Winoto, Kusniawati, Aini, & Surjaatmadja, Surachman. (2023). *Effect Of Electronoc Word Of Mouth , Prod Effect Of Electronic Word Of Mouth , Product Quality , And Price On Purchase Intention*.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Airlangga University Press.
- Arif, Muhammad, & Siregar, Ilham Khairi. (2024). *Purchase Decision Affects , Price , Product Quality And Word Of Purchase Decision*. (May 2021). <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.389>
- Chaerudin, Satria Mulia, & Syafarudin, Afriapoll. (2021). *Ilomata International Journal Of Tax & Accounting (Ijtc)*. 2(1), 61–70.
- Dewantoro, Ahmad Qoni. (2020). *The Effect Of Product Quality , Features , Word Of Mouth And E-Commerce On Purchase Decisions Shochibul Mighfar Sukaris Moch . Saleh*. 99–104.
- Dewi, Nancy Silviana, & Sudiksa, Ida Bagus. (2019). *Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(6), 3784–3813.
- Dzikra Maulida Ikramuddin Adnan, T. Edyansyah. (2022). *Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh)*. 11(September), 31–40.
- Gerung, Christy Jacklin, Sepang, Jantje, & Loindong, Sjendry. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal*

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2).

- Goh, See Kwong, Jiang, Nan, Faiz, Muhamad, Hak, Abdul, & Tee, Pei Leng. (2023). *Determinants Of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians : A Moderation Role Of Social Influence And A Mediating Effect Of Consumer Satisfaction*. 6(4), 993–1004.
- Gurav, Yogesh, & Yadav, Aakash Shivaji. (2023). *A Study On The Impact Of Online Product Reviews On Consumers ' A Study On The Impact Of Online Product Reviews On Consumers '* . (July).
- Haefner, James E., & Rosenbloom, Al. (2009). *In Consumer Decision Making : Insights From Bulgarian And Hungarian Consumers During The Global Economic Crisis*. 9, 249–273.
- Henry Sinamora. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 1). Yogyakarta: Stie Ykpn.
- Husein Umar. (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imaningsih, Erna S. (2018). *The Model Of Product Quality , Promotion , Price , And Purchase Decisions*. Xxiii(02), 260–271.
- Irawan, Ari Lasta, & Matriadi, Faisal. (2023). *The Influence Of Leadership Style On Organizational Commitment With Job Satisfaction As An Intervening Variable In Lhokseumawe Police*. 1548–1557.
- Jeonghee, Kate, Park, Jimi, Yoo, Shijin, & Cho, Minhee. (2023). *Journal Of Retailing And Consumer Services Has The Covid-19 Pandemic Changed The Influence Of Word-Of-Mouth On Purchasing Decisions? Journal Of Retailing And Consumer Services*, 74(April), 103411. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103411>
- Karakaş, Derya Öztürkgüngör. (2020). *Analysis Of The Factors Affecting The Mobile Phone Purchasing Decisions Of University Students In Turkey City Of Ordu Example*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Lee, Matthew K. O., & Rabjohn, Neil. (2014). *The Impact Of Electronic Customer Communities*. (June 2008). <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Lubis, Akrim Ashal. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

- Mamahit, Philius. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Matriadi, Faisal, & Iis, Em Yusuf. (2021). *Marketing Performance Development : Application Of The Concept Of Digital Marketing And Market Orientation*. (March), 181–190. <https://doi.org/10.54443/Ijlerlas.V1i2.85>
- Mohsen, Hebatalla, & Abdulbaqi, Mohammed. (2020). *Impact Of Deceptive Advertising On Consumer Buying Decision On Social Media With Mediating Word Of Mouth : An Empirical Study From University Of Tabuk , Saudi Arabia* يعامتجلا لصاوتلا لئاسو بلع كلهتسملل ينارشلارارقلا بلع ينلاعلإا عا دخلارثأ كويت ةعماج بلع ةبقيبطت ةسارد – طيسو ريغتمك ةقوطنما ةملكلاو ي قابلا دبع دمحم نسحم الله قيه (June).
- Mui, Daisy, Kee, Hung, Liem, Gai Sin, Yuan, Neo Zhan, Lau, Nelly, Ni, Yenn, Wen, Ng Kar, & Fang, Ng Suk. (2023). *The Influence Of Customer Satisfaction , Brand Trust And Brand Loyalty On Purchase Intention : A Study Of Mcdonald ' S In Malaysia*. 6(2), 88–101.
- Novita, Febrianti. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Yamaha Mio Di Pt. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)*. Faculty Of Social And Political Science.
- Nya, Christine, Tan, Ling, Ojo, Adedapo Oluwaseyi, & Thurasamy, Ramayah. (2019). *Determinants Of Green Product Buying Decision Among Young Consumers In Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/Yc-12-2018-0898>
- Önmez, D., & Ürkmen, Y. T. (2018). *The Relation Between The Landscape Design And Brand Image In Purchase Preferences Of Tourists : The Case Of Safranbo Lu And Nevşehir , In Turkey*. 16(1), 629–643.
- Pacheco, Mariana. (2021). *How Green Trust , Consumer Brand Engagement And Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions*. 1–13.
- Pratama, Suci Aditya, & Andayani, Nur Rahmah. (2020). *The Influence Of Price , Promotion , And Product Quality On Purchasing Decisions For Batam Batik Products At Dekranasda Batam*. (July 2020). <https://doi.org/10.4108/Eai.5-10-2022.2325849>
- Priandani, Salma Mutiara, & Tjahjaningsih, Endang. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2).

- Purnami, Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki1 Ni Made. (2019). *Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(9), 5442–5461.
- Rahman, Adnan. (2020). *Brand Image , Ewom , Trust And Online Purchase Intention Of Digital Products Among Malaysian Consumers*. Xii(Iii), 4935–4946.
- Ramadhan, Dwiki, & Mahargiono, Pontjo Bambang. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(6).
- Ramli, Abdul Haeba. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11 No.3,(January). <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i3.2307>
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sevinur Çuhadar, Yusuf Çakmakçı. (2021). *The Relationship Between Dimensions Of Consumer Based Brand Equity And Purchasing Decision Of Consumer For Sports Shoes (Case Of Turkey)*. 2(2).
- Sundarapandiyan, N., Durairasi, B., Babu, S., & Prabakaran, K. (2015). *A Research On The Influence Of Media Advertisements In The Purchasing Decisions Of Generation Y In Penang Malaysia*. 4531, 192–222.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*.
- Susanti, Febsri, & Gunawan, Ade Candra. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Tümer, Mustafa, Aghaei, Iman, Öney, Emrah, & Nasser, Yahya. (2019). *The Impact Of Traditional And Social Media Marketing On Customers ' Brand Trust And Purchase Intentions In The Turkish Airline Market*. 1(4), 55–68.
- Turan, M. Gökhan, Çalık, Nuri, Turan, M. Gökhan, Anadolu, Instructor, & Vocational, Eskişehir. (2014). *Consumer Beliefs And Perceptions About Advertising On Their Purchase Decisions , A Field Study From Eskişehir , Turkey*. Iii(2).
- Ulza, Emaridial, Setiawan, Edi, & Arifudin, Moh. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth , Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (November).
- Umadji, Nadhilah, Lopian, Joyce Slhv, & Jorie, Rotinsulu J. (2019). Analisis

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Roti Di Bread Factory. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

Wardhana, Ali. (2021). *The Impacts Of Brand Image , Brand Love , And Brand Trust On Brand Loyalty : Case Study On Coffee Drinks*. 180(Insyma), 164–168.

Wu, Hung Che. (2019). *A Study Of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , And Revisit Intention* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Yulianti, Jesica. (2021). *Pengaruh Service Encounter Quality , Brand Attitude , Image , Trust Terhadap Customer Loyalty Di Garuda Indonesia*. Iii(4), 1019–1028.

Zakaria, Arif Rifqi. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto2000 Manyar Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Saya Lena Afrina Mahasiswa Parcasarjana Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, sedang mengerjakan penyusunan Tesis saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Langsa Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening”**. Saya mengharapkan Saudara/I untuk meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pertanyaan berikut ini;

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi anda semua. Jawaban yang Saudara/I berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada indentitas responden.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai konsumen pada komponen-komponen variabel. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS	: Apabila jawaban tersebut menurut Anda sangat setuju	5
S	: Apabila jawaban tersebut menurut Anda setuju	4
N	: Apabila jawaban tersebut menurut Anda netral	3

TS : Apabila jawaban tersebut menurut Anda tidak setuju 2

STS : Apabila jawaban tersebut menurut Anda sangat tidak setuju 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN :

1) Jenis/tipe mobil merk Toyota Avanza yang saudara

beli/gunakan :

a. Toyota Avanza tipe E ()

b. Toyota Avanza tipe G ()

c. Toyota Avanza Veloz ()

2) JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI ()

PEREMPUAN ()

3) Pendapatan Perbulan :

a. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 ()

b. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 ()

c. Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 ()

d. \geq Rp 8.000.000 ()

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli Mobil Toyota Avanza untuk memenuhi kebutuhan.					
2	Saya memutuskan untuk memilih membeli Mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan merk lain.					
3	Saya membeli Mobil Toyota Avanza setelah melakukan perbandingan dengan merk lain yang sejenis.					
4	Saya lebih memilih menggunakan metode pembayaran secara Cash.					
5	Saya akan memilih kredit jika dana masih banyak dibutuhkan untuk keperluan yang lain.					

(Novita, 2018)

KUALITAS PRODUK (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Mobil Toyota Avanza memiliki performa mesin yang baik.					
2	Mobil Toyota Avanza memiliki keistimewaan Desain Interior dan Fungsinya yang sangat Menarik.					
3	Mobil Toyota Avanza, spesifikasi dan karakteristik operasional yang ditawarkan sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan, dan sesuai dengan harapan konsumen.					
4	Mobil Toyota Avanza, sudah bisa diandalkan baik dalam segi kualitas, desain dan standar karakteristik operasional yang ditawarkan.					
5	Mobil Toyota Avanza memiliki daya tahan performa mesin yang cukup bagus dan cara merawatnya pun sesuai dengan <i>budget</i> ekonomis ketimbang dengan merk pesaingnya.					

(Gerung et al., 2022)

Kepercayaan Merek (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Mobil Toyota Avanza memiliki kualitas produk yng bagus dan dapat mengatasi segala permasalahan yng terjadi pada produk tersebut dengan mudah.					
2	Mobil Toyota Avanza mampu mengatasi segala permasalahan yng muncul dari penggunaannya tersebut, karena perbaikan yng lebih mudah dan praktis.					
3	Kepercayaan masyarakat akan produk Toyota Avanza memiliki nilai yng sangat bagus sehingga merk tersebut tidak asing lagi dibenak konsumen.					
4	Kepercayaan masyarakat akan merk Toyota Avanza berdasarkan penilaian konsumen yng sesuai dengan kebutuhannya.					
5	Mobil Toyota merupakan Mobil cocok untuk Keluarga					

(Mui et al., 2023)s

Word of mouth (Z)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Toyota Avanza terkenal dengan kualitas produk yang unggul, memberikan performa yang handal dan bertahan lama, memastikan pengalaman berkendara yang memuaskan bagi konsumen					
2	Toyota Avanza selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan					
3	Toyota Avanza menawarkan nilai yang luar biasa dengan harga yang kompetitif di pasaran					
4	Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan kepercayaan konsumen pada Toyota Avanza sebagai pilihan kendaraan yang andal dan memuaskan.					
	Toyota Avanza berusaha untuk					

mengurangi tingkat keluhan pelanggan sebanyak mungkin dengan memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan layanan purna jual.

(Goh et al., 2023)

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Kualitas produk					Kepercayaan Merek					Work Of Mouth					Keputusan Pembelian				
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	5
2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	1	1	3	1	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4
2	3	3	2	3	2	4	1	1	1	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3
2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2
4	3	3	2	1	1	1	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	5	1	5
1	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	4	1	3	3	3	4	4	5	4
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	5	4
1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1
3	4	4	3	4	3	1	1	3	2	3	4	5	4	4	2	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	4	2	1	1	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	1	5
4	5	3	4	3	1	2	1	1	1	1	2	4	5	3	4	4	4	5	5
3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	1	2	2
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	1	3
3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
3	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	2	1	5	2	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3
3	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3
4	2	3	3	1	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3

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

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

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

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	126	90.0	90.0	90.0
	Perempuan	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 juta-3 juta	97	69.3	69.3	69.3
	3 juta-5 juta	27	19.3	19.3	88.6
	5 juta-8 juta	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Tipe Mobil Avanza yang Digunakan

		Tipe_mobil			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Toyota Avanza tipe E	26	18.6	18.6	18.6
	Toyota Avanza tipe G	103	73.6	73.6	92.1
	Toyota Avanza tipe Veloz	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Deskriptif Statistik Variabel Kualitas produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	140	1,00	5,00	3,2071	1,30023
KP2	140	1,00	5,00	3,2857	1,31009
KP3	140	1,00	5,00	3,5571	1,20115
KP4	140	1,00	5,00	3,3643	1,33147
KP5	140	1,00	5,00	3,3643	1,32062
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,361	1,29

Deskriptif Statistik Variabel *Word of mouth*

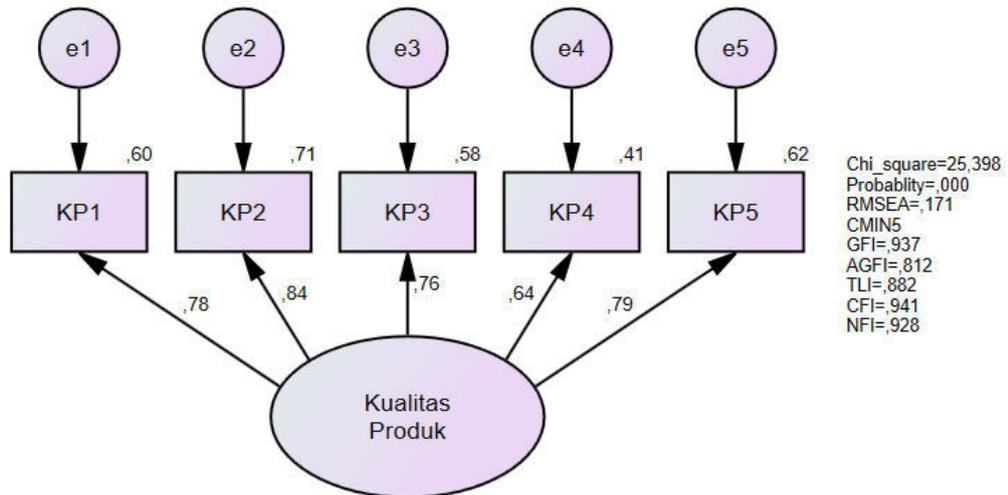
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	140	1,00	5,00	3,2786	1,19993
WOM2	140	1,00	5,00	3,2357	1,25010
WOM3	140	1,00	5,00	3,3143	1,32538
WOM4	140	1,00	5,00	3,4143	1,24650
WOM5	140	1,00	5,00	3,4071	1,16851
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,3300	1,2401

Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	140	1,00	5,00	3,2857	1,42074
KM2	140	1,00	5,00	3,0000	1,38335
KM3	140	1,00	5,00	3,1857	1,34958
KM4	140	1,00	5,00	3,2000	1,24195
KM5	140	1,00	5,00	3,2643	1,43748
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,190	1,370

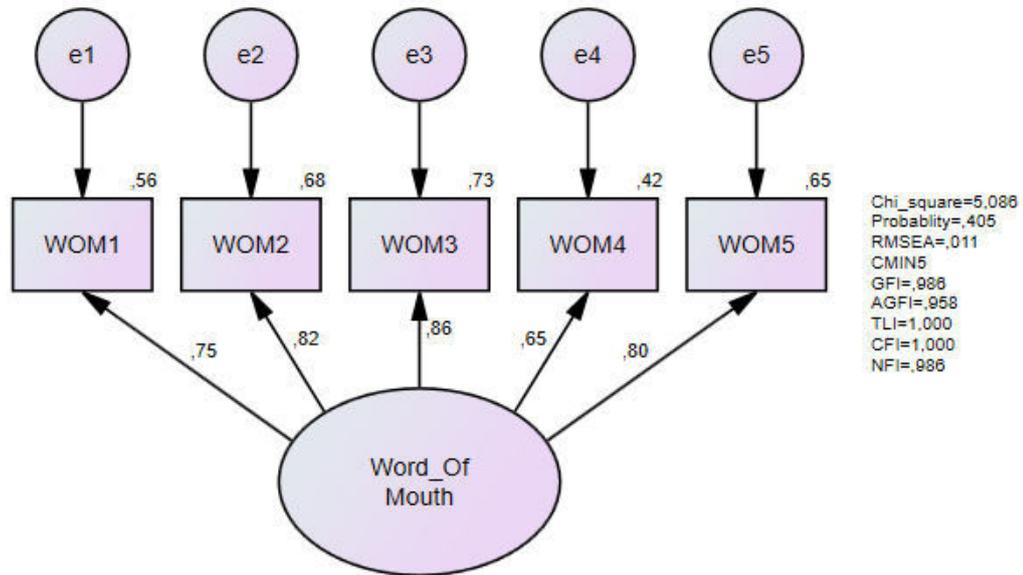
Deskriptif Statistik Variabel keputusan pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KTP1	140	1,00	5,00	3,2429	1,35111
KTP2	140	1,00	5,00	3,2571	1,28842
KTP3	140	1,00	5,00	3,3357	1,30086
KTP4	140	1,00	5,00	3,2429	1,33504
KTP5	140	1,00	5,00	3,6071	1,27903
Valid N (listwise)	140	1,00	5,00	3,340	1,310



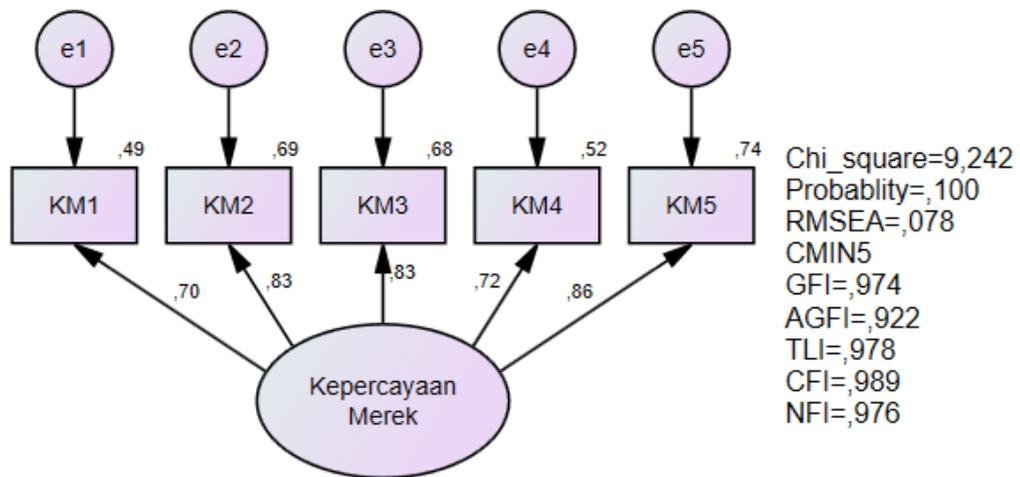
Uji Validitas Variabel Kualitas produk

	Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KP1	<--- Kualitas produk	0.60	0,775	Valid
KP2	<--- Kualitas produk	0.60	0,843	Valid
KP3	<--- Kualitas produk	0.60	0,763	Valid
KP4	<--- Kualitas produk	0.60	0,637	Valid
KP5	<--- Kualitas produk	0.60	0,790	Valid



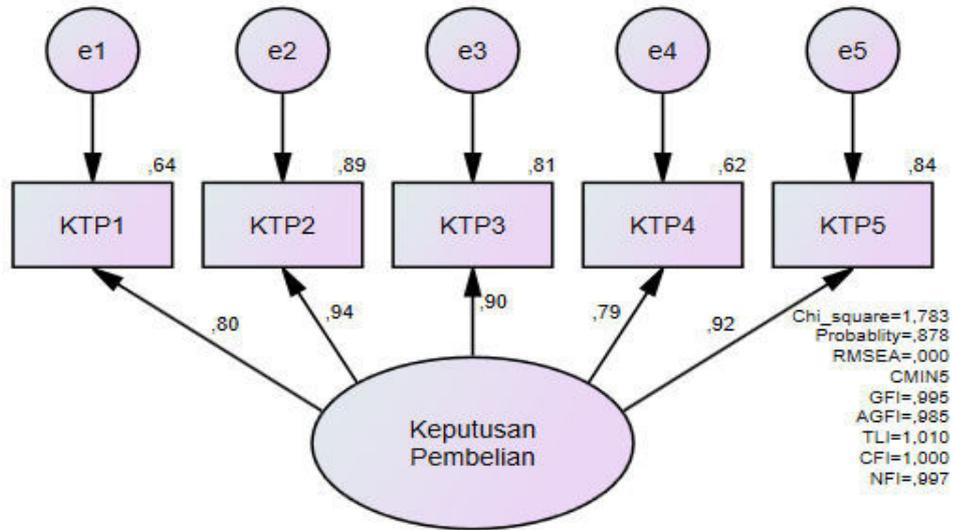
Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

	Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
WOM1	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,751	Valid
WOM2	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,825	Valid
WOM3	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,856	Valid
WOM4	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,651	Valid
WOM5	<--- <i>Word of mouth</i>	0.60	0,804	Valid



Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KM1 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,699	Valid
KM2 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,830	Valid
KM3 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,827	Valid
KM4 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,719	Valid
KM5 <--- Kepercayaan merek	0.60	0,861	Valid



Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Nilai Cut Off	Loading Faktor	Kesimpulan
KTP1 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,797	Valid
KTP2 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,944	Valid
KTP3 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,902	Valid
KTP4 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,790	Valid
KTP5 <--- Keputusan pembelian	0.60	0,918	Valid

Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Indikator			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KP1	<---	Kualitas produk	0,775	0,600625	0,624
KP2	<---	Kualitas produk	0,843	0,710649	0,406
KP3	<---	Kualitas produk	0,763	0,582169	0,582
KP4	<---	Kualitas produk	0,637	0,405769	0,711
KP5	<---	Kualitas produk	0,790	0,62410	0,601
Jumlah			3,808	2,923312	2,924
Cunstruct Reliability (CR)=($\sum SL$) ² / $(\sum SL$) ² + 1-SL ²)			0,83219381		
Variance Extracted (VE)=($\sum SL^2$) /($\sum SL^2$ +1-SL ²)			0,6619493		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,4999941		

Uji Reliabilitas Variabel *Word of mouth*

Indikator			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
WOM1	<---	<i>Word of mouth</i>	0,751	0,564001	0,647
WOM2	<---	<i>Word of mouth</i>	0,825	0,680625	0,424
WOM3	<---	<i>Word of mouth</i>	0,856	0,732736	0,733
WOM4	<---	<i>Word of mouth</i>	0,651	0,423801	0,681
WOM5	<---	<i>Word of mouth</i>	0,804	0,646416	0,565
Jumlah			3,887	3,047579	3,050
Cunstruct Reliability (CR)=($\sum SL$) ² / $(\sum SL$) ² + 1-SL ²)			0,832037073		
Variance Extracted (VE)=($\sum SL^2$) /($\sum SL^2$ +1-SL ²)			0,61054993		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,49980147		

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan merek

Indikator			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KM1	<---	Kepercayaan merek	0,699	0,488601	0,742
KM2	<---	Kepercayaan merek	0,830	0,688900	0,517
KM3	<---	Kepercayaan merek	0,827	0,683929	0,683
KM4	<---	Kepercayaan merek	0,719	0,516961	0,689
KM5	<---	Kepercayaan merek	0,861	0,741321	0,489
Jumlah			3,936	3,119712	3,120
Cunstruct Reliability (CR)=($\sum SL$) ² / $(\sum SL$) ² + 1-SL ²)			0,83236708		
Variance Extracted (VE)=($\sum SL^2$) /($\sum SL^2$ +1-SL ²)			0,651585461		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,4999769		

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Indikator			Standar Loading (SL)	Standar Loading (SL) ²	1-Standar Loading (SL) ²
KTP1	<---	Keputusan pembelian	0,797	0,635209	0,843
KTP2	<---	Keputusan pembelian	0,944	0,891136	0,624
KTP3	<---	Keputusan pembelian	0,902	0,813604	0,813
KTP4	<---	Keputusan pembelian	0,790	0,62410	0,891
KTP5	<---	Keputusan pembelian	0,918	0,842724	0,635
Jumlah			4,351	3,806773	3,806
Cunstruct Reliability (CR)= $(\sum SL)^2/(\sum SL)^2+ 1-SL^2$			0,832609124		
Variance Extracted (VE)= $(\sum SL^2)/(\sum SL^2)+1-SL^2$			0,500050		
Discriminant Validity = \sqrt{AVE}			0,561560		

Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KTP5	1,000	5,000	-,540	-2,609	-,809	-1,954
KTP4	1,000	5,000	-,269	-1,297	-1,107	-2,674
KTP3	1,000	5,000	-,365	-1,762	-,876	-2,115
KTP2	1,000	5,000	-,305	-1,474	-,947	-2,287
KTP1	1,000	5,000	-,272	-1,313	-1,126	-2,719
WOM5	1,000	5,000	-,372	-1,798	-,768	-1,854
WOM4	1,000	5,000	-,397	-1,916	-,882	-2,130
WOM3	1,000	5,000	-,275	-1,327	-1,095	-2,645
WOM2	1,000	5,000	-,319	-1,543	-,883	-2,132
WOM1	1,000	5,000	-,373	-1,802	-,775	-1,873
KM5	1,000	5,000	-,266	-1,283	-1,283	-3,100
KM4	1,000	5,000	-,270	-1,306	-,960	-2,319
KM3	1,000	5,000	-,393	-1,901	-1,154	-2,788
KM2	1,000	5,000	-,213	-1,028	-1,310	-3,165
KM1	1,000	5,000	-,241	-1,165	-1,294	-3,126
KP5	1,000	5,000	-,410	-1,979	-,989	-2,390
KP4	1,000	5,000	-,340	-1,641	-1,008	-2,434
KP3	1,000	5,000	-,472	-2,282	-,696	-1,682
KP2	1,000	5,000	-,230	-1,113	-1,174	-2,836
KP1	1,000	5,000	-,172	-,829	-1,125	-2,717
Multivariate					5,608	1,107

Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	KTP5	KTP4	KTP3	KTP2	KTP1	WOM5	WOM4	WOM3	WOM2	WOM1	KM5	KM4	KM3	KM2	KM1	KP5	KP4	KP3	KP2	KP1	
KTP5	1,624																				
KTP4	1,245	1,770																			
KTP3	1,368	1,226	1,680																		
KTP2	1,422	1,259	1,414	1,648																	
KTP1	1,224	1,148	1,268	1,309	1,812																
WOM5	,539	,573	,628	,674	,665	1,356															
WOM4	,748	,778	,811	,772	,799	,810	1,543														
WOM3	,709	,602	,759	,791	,867	1,036	,956	1,744													
WOM2	,550	,564	,635	,682	,750	,954	,752	1,183	1,552												
WOM1	,624	,604	,664	,721	,739	,858	,699	,991	,949	1,430											
KM5	,725	,943	,868	,882	,864	,728	,655	,724	,695	,876	2,052										
KM4	,371	,594	,397	,356	,394	,333	,324	,344	,453	,580	1,054	1,531									
KM3	,687	,826	,781	,738	,869	,660	,573	,656	,621	,870	1,372	1,013	1,808								
KM2	,693	,757	,757	,721	,771	,657	,593	,607	,536	,900	1,450	,957	1,279	1,900							
KM1	,491	,573	,511	,462	,595	,455	,467	,403	,454	,628	1,196	1,057	1,054	1,100	2,004						
KP5	,486	,640	,578	,571	,683	,709	,785	,871	,764	,791	,732	,520	,668	,821	,467	1,732					
KP4	,593	,562	,656	,599	,747	,409	,599	,714	,614	,413	,411	,413	,432	,457	,446	,860	1,760				
KP3	,447	,558	,499	,535	,586	,609	,633	,725	,633	,559	,560	,453	,504	,564	,491	1,061	,840	1,432			
KP2	,777	,752	,840	,834	,916	,741	,896	1,067	,804	,820	,810	,514	,718	,821	,547	1,174	,860	,912	1,704		
KP1	,739	,664	,730	,832	,857	,566	,743	,999	,808	,671	,595	,423	,519	,543	,491	,896	,903	,899	1,205	1,679	

Condition number = 95,243

Eigenvalues

15,923 3,702 3,147 1,906 1,153 ,920 ,897 ,809 ,709 ,630 ,609 ,524 ,461 ,428 ,422 ,392 ,377 ,324 ,260 ,167

Determinant of sample covariance matrix = ,007

Hasil Uji *Outlier* Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	30,779	,058	,428
81	30,120	,068	,482
76	29,496	,078	,543
43	29,119	,085	,539
77	29,000	,088	,458
22	28,967	,088	,356
69	28,844	,091	,291
110	28,781	,092	,219
105	28,648	,095	,175
93	28,310	,102	,185
56	28,144	,106	,157
83	28,049	,108	,121
14	28,021	,109	,081
65	27,879	,112	,066
28	27,835	,113	,044
7	27,686	,117	,036
73	27,245	,129	,055
32	26,250	,158	,211
72	26,026	,165	,216
126	26,006	,166	,163
51	25,897	,169	,140
4	25,741	,175	,131
64	25,675	,177	,104

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	25,452	,185	,111
68	25,047	,200	,167
114	24,837	,208	,178
132	24,385	,226	,277
109	24,089	,239	,333
121	24,076	,239	,271
36	23,959	,244	,254
40	23,866	,248	,230
59	23,504	,265	,316
44	23,461	,267	,270
115	23,431	,268	,223
118	23,430	,268	,172
35	23,331	,273	,157
131	23,204	,279	,152
38	23,176	,280	,120
78	22,953	,291	,143
135	22,909	,293	,117
70	22,888	,294	,090
119	22,880	,295	,065
66	22,860	,296	,048
74	22,389	,320	,112
61	22,065	,337	,170
46	21,874	,347	,193
45	21,609	,362	,250
57	21,311	,379	,334
125	21,196	,386	,330
50	20,743	,412	,514
120	20,560	,423	,551
71	20,525	,426	,504
1	20,425	,432	,493
111	20,250	,442	,528
87	20,207	,445	,485
84	20,153	,448	,450
54	20,116	,451	,405
124	19,802	,470	,523
67	19,789	,471	,463
140	19,727	,475	,433
33	19,676	,478	,398
79	19,584	,484	,386

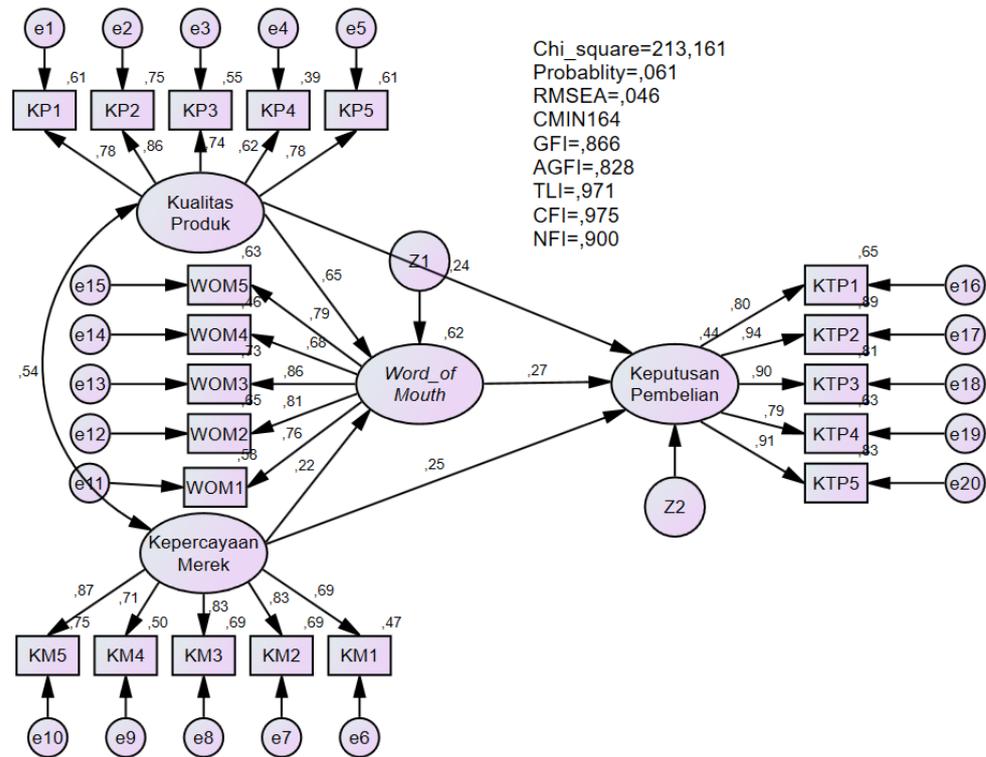
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	19,302	,502	,488
88	19,167	,511	,503
16	19,026	,520	,522
29	18,746	,538	,626
95	18,480	,556	,714
60	18,415	,560	,691
98	18,250	,571	,722
108	18,147	,578	,720
94	18,041	,585	,719
92	17,920	,593	,726
15	17,820	,599	,722
91	17,767	,603	,693
10	17,068	,649	,928
113	16,977	,654	,924
49	16,917	,658	,913
30	16,685	,673	,941
99	16,362	,694	,973
100	16,175	,706	,980
106	16,094	,711	,978
129	16,044	,714	,973
97	15,888	,724	,977
63	15,857	,725	,969
86	15,740	,733	,970
127	15,670	,737	,966
103	15,613	,740	,959
85	15,589	,742	,944
31	15,544	,745	,931
41	15,477	,749	,920
139	15,373	,755	,918
122	14,978	,778	,969

Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi

NO	Kriteria	Nilai Diharapkan	Nilai Hasil	Kesimpulan
		Diharapkan		
1	<i>Chi Square</i>	Kecil	213,161	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i> <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	> 0,90	0,866	Marginal
3	(RMSEA)	< 0,05-0,08	0,046	Baik
4	<i>Adjusted Goodness Of Fit Indeks (AGFI)</i>	> 0,90	0,828	Marginal
5	<i>Tucker Lewis Indeks (TLI)</i>	> 0,90	0,971	Baik
6	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90	0,975	Baik
7	<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,900	Baik
8	<i>P-Value</i>	< 0,05	0,061	Baik

Modification Indices

	M.I.	Par Change
e14 <--> Z2	5,569	,163
e13 <--> Kepercayaan_Merek	8,327	-,173
e13 <--> Kualitas_Produk	4,353	,131
e11 <--> Kepercayaan_Merek	14,522	,239
e11 <--> Kualitas_Produk	4,484	-,139
e10 <--> e20	4,694	-,090
e10 <--> e17	4,776	,082
e9 <--> e19	5,300	,151
e7 <--> e12	4,145	-,119
e7 <--> e11	4,452	,126
e6 <--> e9	8,585	,243
e5 <--> Z2	6,323	-,163
e5 <--> e7	4,374	,135
e3 <--> e5	9,369	,196
e2 <--> e3	5,872	-,133
e1 <--> e15	6,378	-,145
e1 <--> e13	4,949	,130
e1 <--> e5	9,343	-,199



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kualitas_Produk	0,581	0,093	6,271	***	par_18
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kepercayaan_Merek	0,209	0,084	2,486	0,013	par_19
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,232	0,162	1,992	0,046	par_20
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Merek	0,283	0,108	2,621	0,009	par_21
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	0,252	0,141	1,791	0,073	par_22
KP1	<---	Kualitas_Produk	1				
KP2	<---	Kualitas_Produk	1,111	0,1	11,091	***	par_1
KP3	<---	Kualitas_Produk	0,873	0,097	8,958	***	par_2
KP4	<---	Kualitas_Produk	0,814	0,109	7,454	***	par_3
KP5	<---	Kualitas_Produk	1,012	0,108	9,36	***	par_4
KM1	<---	Kepercayaan_Merek	1				
KM2	<---	Kepercayaan_Merek	1,177	0,133	8,841	***	par_5
KM3	<---	Kepercayaan_Merek	1,145	0,13	8,812	***	par_6
KM4	<---	Kepercayaan_Merek	0,896	0,115	7,771	***	par_7
KM5	<---	Kepercayaan_Merek	1,274	0,139	9,14	***	par_8

WOM1	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	1				
WOM2	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	1,102	0,111	9,888	***	par_9
WOM3	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	1,235	0,119	10,346	***	par_10
WOM4	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,922	0,115	8,001	***	par_11
WOM5	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	1,009	0,104	9,659	***	par_12
KTP1	<---	Keputusan_Pembelian	1				
KTP2	<---	Keputusan_Pembelian	1,119	0,081	13,896	***	par_13
KTP3	<---	Keputusan_Pembelian	1,081	0,083	13	***	par_14
KTP4	<---	Keputusan_Pembelian	0,974	0,091	10,759	***	par_15
KTP5	<---	Keputusan_Pembelian	1,076	0,082	13,189	***	par_16

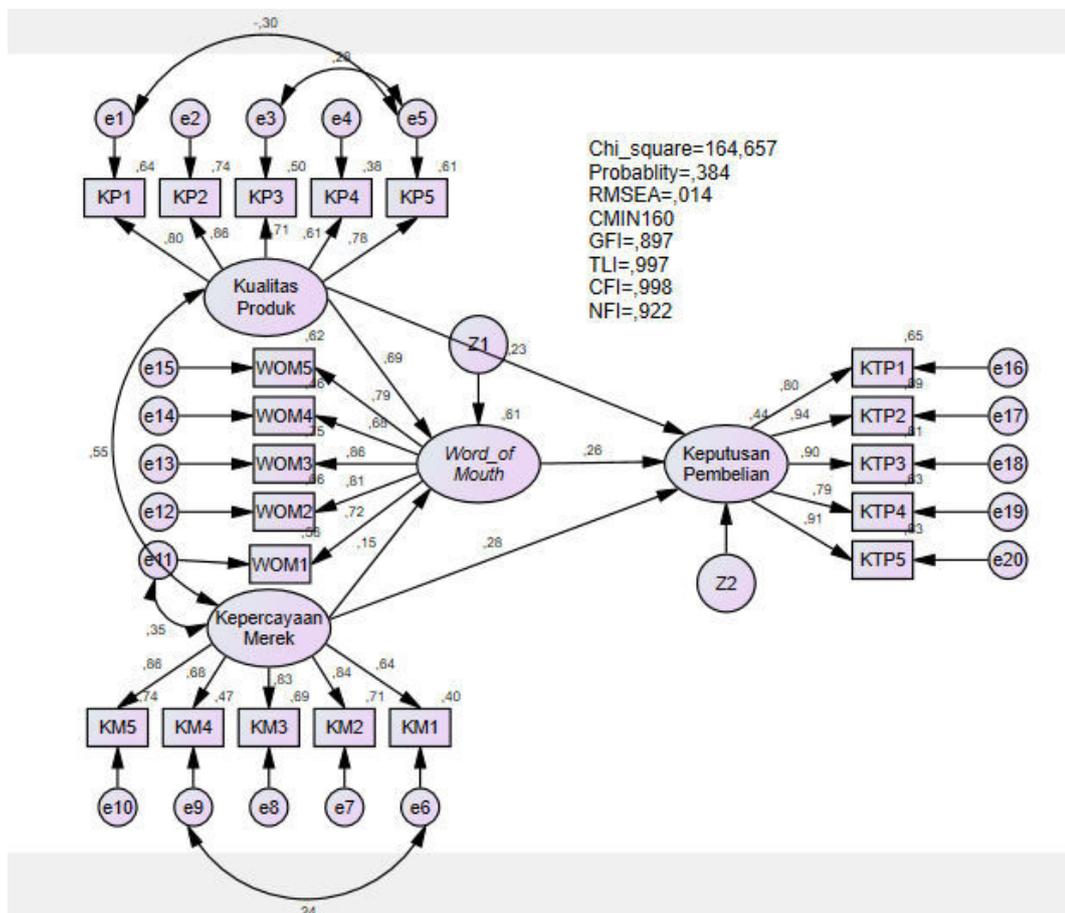
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kualitas_Produk	0,646
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kepercayaan_Merek	0,423
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,372
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Merek	0,255
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	0,237
KP1	<---	Kualitas_Produk	0,784
KP2	<---	Kualitas_Produk	0,865
KP3	<---	Kualitas_Produk	0,741
KP4	<---	Kualitas_Produk	0,623
KP5	<---	Kualitas_Produk	0,781
KM1	<---	Kepercayaan_Merek	0,689
KM2	<---	Kepercayaan_Merek	0,833
KM3	<---	Kepercayaan_Merek	0,831
KM4	<---	Kepercayaan_Merek	0,706
KM5	<---	Kepercayaan_Merek	0,868
WOM1	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,765
WOM2	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,809
WOM3	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,855
WOM4	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,679
WOM5	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,792
KTP1	<---	Keputusan_Pembelian	0,804
KTP2	<---	Keputusan_Pembelian	0,943
KTP3	<---	Keputusan_Pembelian	0,903

KTP4	<---	Keputusan_Pembelian	0,793
KTP5	<---	Keputusan_Pembelian	0,914

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Produk	<-->	Kepercayaan_Merek	0,538	0,12	4,498	***	par_17



Goodness of Fit Full Model Setelah Modifikasi

NO	Kriteria	Nilai	Nilai	Nilai	Kesimpulan
		Diharapkan	Sebelum Modifikasi	Setelah Modifikasi	
		Diharapkan			
1	<i>Chi Square</i>	Kecil	213,161	164,657	Baik
2	<i>Goodness Of Fit Indeks (GFI)</i>	> 0,90	0,866	0,897	Marginal
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,05-0,08	0,046	0,014	Baik
	<i>Adjusted Goodness Of Fit Indeks (AGFI)</i>	> 0,90	0,828	0,922	Baik
4	<i>Tucker Lewis Indeks (TLI)</i>	> 0,90	0,971	0,997	Baik
5	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90	0,975	0,998	Baik
6	<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,164	0,160	Baik
7	<i>P-Value</i>	< 0,05	0,061	0,384	Baik
8					

Pengaruh Langsung

			Unst. Estimate	Stand. Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kualitas_Produk	0,581	0,646	0,093	6,271	***
<i>Word_of_Mouth</i>	<---	Kepercayaan_Merek	0,209	0,423	0,084	2,486	0,013
Keputusan_Pembelian	<---	<i>Word_of_Mouth</i>	0,232	0,372	0,162	1,992	0,046
Keputusan_Pembelian	<---	Kepercayaan_Merek	0,283	0,255	0,108	2,621	0,009
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	0,252	0,237	0,141	1,791	0,043

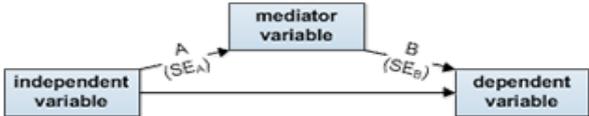
Tabel Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Word of mouth
Direct Effect			
<i>Word of mouth</i>	0,646	0,423	-
Keputusan Pembelian	0,237	0,255	0,372
Indirect Effect			
<i>Word of mouth</i>	-	-	-
keputusan pembelian	2.180	2.089	0,372
Total Effect			
<i>Word of mouth</i>	0,646	0,423	-
keputusan pembelian	2,417	2,344	0,372

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

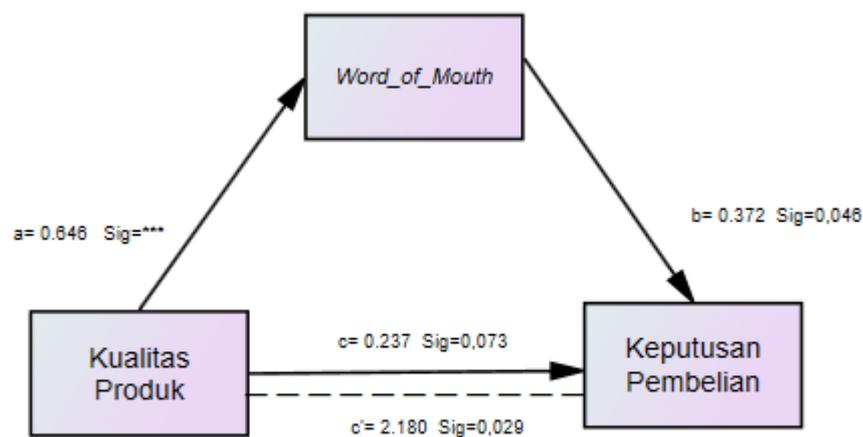


A: 
B: 
SE_A: 
SE_B: 

Sobel test statistic: 2.18025125
One-tailed probability: 0.01461942
Two-tailed probability: 0.02923884

► Related Resources

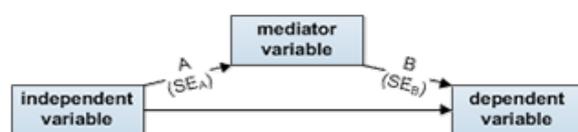
[x² Formulas](#)
 [References](#)
 [Related Calculators](#)
 [Search](#)



Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.08932316

One-tailed probability: 0.01833932

Two-tailed probability: 0.03667864

▶ Related Resources

[x² Formulas](#)

[References](#)

[Related Calculators](#)

[Search](#)

