

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK JASA PEMBIAYAAN KREDIT MOBIL PT. MAYBANK INDONESIA FINANCE BANDUNG

Abstrak - Penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk jasa kredit kendaraan bermotor pada PT Maybank Finance di Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen Maybank Finance yang ada di Bandung yang melakukan pembiayaan kredit mobil pada periode 5 tahun terakhir (2016-2020) yang berjumlah 8.000 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling melalui metode random sampling. ditentukan sampel mana yang berperan sebagai responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3. Dari hasil penelitian, ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti menyarankan perusahaan membentuk adanya *word of mouth* yang positif merupakan salah satu dasar dari munculnya *brand image* dan keputusan pembelian yang lebih baik di kemudian hari. Selain itu, adanya kualitas produk yang baik merupakan suatu dasar untuk membentuk *brand image* dan keputusan pembelian di kemudian hari.

Kata Kunci - *word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian, *brand image*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS BY BRAND IMAGE ON CAR CREDIT FINANCING SERVICES PT. MAYBANK INDONESIA FINANCE BANDUNG

Abstract – The author was compelled to write research in marketing sector that conducted research on consumer buying behavior dealing with vehicle loan service products at PT Maybank Finance in Bandung. The population in this study were all Maybank Finance customers in Bandung, who financed car loans in the last 5 years (2016-2020) involving 8,000 people. Sampling in this study was conducted using probability sampling technique through random sampling method. It was determined which sample as a respondent from this study was 100 respondents. The instrument applied in this study was a questionnaire containing list of questions. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 3 software. From the results of the study, there was a positive and significant influence between word of mouth on purchasing decisions, a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions, an influence of word of mouth on purchasing decisions mediated by brand image, a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions mediated by brand image, and a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions. As those reasons, the researcher suggested that companies formed word of mouth which was one of the bases for the emergence of a better brand image and purchasing decisions in the future. In addition, the existence of good product quality led to a basis for forming brand image and purchasing decisions in the future.

Keywords – word of mouth, product quality, purchasing decisions, brand image, PLS