

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim

Muriati ¹, Rino ²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author : rinopekon@fe.unp.ac.id

ARTICLE INFO

Received
Accepted
Published

Keywords: *product quality, word of mouth, purchase decisions, repurchase interest*

DOI :
<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of product quality and word of mouth on repurchase interest and purchase decisions as mediate variables on Universitas Negeri Padang Students using Maxim application. This research conducted by quantitative (causal) method. Purposive sampling and Cochran formulation were used in this research. Total sample was 97 respondents. This research used primary data with spreading questionnaire to students at Universitas Negeri Padang who had used Maxim apps. SEM PLS 3.0 analysis also used in this research. SEM PLS analysis showed that :

- 1) *Product quality didn't have any significant impact on repurchase interest.*
- 2) *Word of Mouth had a significant impact on repurchase interest.*
- 3) *Product quality had a significant impact on purchase decisions.*
- 4) *Word of Mouth had a significant impact on purchase decisions.*
- 5) *Purchase decisions had a significant impact on repurchase interest.*
- 6) *Product quality gave a significant impact on repurchase interest mediated by purchase decisions.*
- 7) *Word of Mouth didn't have any significant impact on repurchase interest mediated by purchase decisions.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi yang berkembang terjadi sangat pesat di berbagai bidang, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat ini memberikan banyak keuntungan bagi semua negara, termasuk Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat dibutuhkan saat ini adalah internet. Berdasarkan survei yang dilaksanakan tim Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pemakai Internet di Indonesia sebanyak 171,1 juta. (<https://apjii.or.id/survei2019x>).

Melihat perkembangan tersebut, perusahaan juga mengambil peluang untuk mengembangkan bisnis dibidang teknologi informasi seperti transportasi *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shopback.com lebih dari 91% masyarakat pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Pada saat ini banyak bermunculan transportasi *online* seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Dengan masuknya transportasi *online* ke kota Padang, para penyedia transportasi konvensional merasa resah karena bersaing untuk berbagi penumpang dengan transportasi *online*. Akan tetapi, persaingan tidak hanya bersama transportasi konvensional, persaingan juga terjadi antar transportasi *online*. Dengan ketatnya persaingan tersebut, perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya masing-masing. (<https://mediaindonesia.com>).

Maxim adalah salah satu perusahaan internasional yang juga memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi. Maxim adalah sebuah instansi internasional yang muncul dari Negara Rusia. Pada dua tahun terakhir, pengguna Maxim mengalami peningkatan. Akan tetapi jika dilihat dari playstore terlihat perbandingan antara Maxim, Gojek dan Grab.

Grab dengan 6 juta ulasan dan bintang yang diperoleh yaitu 4,5 serta dengan 100 juta lebih didownload oleh pengguna. Sedangkan untuk Gojek dengan 4 juta ulasan dan bintang yang diperoleh 4,5 serta dengan 100 juta lebih didownload oleh pengguna. Akan tetapi Maxim dengan 1 juta ulasan dan bintang 4,8 serta dengan 10 juta lebih didownload oleh pengguna. Dari data tersebut bisa kita lihat bahwa meskipun Maxim memperoleh bintang tertinggi, akan tetapi ulasan yang dan jumlah pengguna yang mendownload aplikasi Maxim masih jauh tertinggal dari aplikasi Grab dan Gojek. Perbandingan ulasan antara Grab, Gojek, dan Maxim terlihat sangat jauh berbeda karena Grab memperoleh ulasan 6 juta dan Gojek 4 juta, sedangkan Maxim masih memperoleh ulasan 1 juta dan angka ini masih jauh dibawah Grab dan Gojek. Artinya, terdapat banyak konsumen yang menggunakan transportasi *online* Grab dan Gojek jika dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan Maxim.

Persaingan yang sangat ketat dalam industri transportasi akan mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mendorong dan mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian kembali setelah pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan transportasi *online*. Inilah yang harus dilakukan perusahaan untuk bertahan dan menghasilkan profit perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) minat beli kembali muncul setelah pembelian sebagai akibat dari keputusan pembelian pelanggan. Jika, setelah berpikir panjang, pelanggan puas dengan suatu produk, mereka kemungkinan akan membeli produk atau layanan itu lagi.

Dalam hal ini pelanggan sudah memiliki pengalaman langsung, sehingga mereka mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak. Berdasarkan penelitian (Putri, 2016) salah satu faktor yang mendorong niat membeli kembali yaitu tingkat kebaikan produk yang kemudian menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan tercapainya tingkat produk yang bagus, pelanggan akan terniat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan membelinya berulang kali.

Sebelum timbul minat untuk membeli ulang oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, mereka akan membuat keputusan membeli terlebih dahulu dan membuat pertimbangan-pertimbangan serta melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Keputusan

pembelian akan muncul berdasarkan informasi yang diperoleh oleh konsumen akan produk dan ini juga menjadi informasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Informasi ini salah satunya yaitu berupa produk apa yang akan dibeli dan bagaimana kualitas dari produk tersebut serta bagaimana tanggapan orang lain terhadap produk tersebut. (Tjiptono, 2008) Menurut (Bahy & Suprihhadi, 2018) keputusan seorang pelanggan untuk memilih produk dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Keputusan pembelian ini juga mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya apakah berminat untuk menggunakan kembali atau tidak. Keputusan pembelian akan muncul berdasarkan informasi yang didapat oleh pelanggan tentang produk tersebut dan kemudian ini juga menjadi informasi untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina et al., n.d.) Dilihat dari segi produk yang dihasilkan oleh Maxim yaitu salah satunya menyediakan aplikasi yang sederhana dan lebih ringan untuk memudahkan melakukan pemesanan jika dibandingkan dengan aplikasi transportasi *online* lainnya. Aplikasi Maxim juga lebih mudah untuk diakses, dipahami dan digunakan. Akan tetapi, pada saat peneliti mengamati di lapangan dan melakukan observasi awal tentang produk aplikasi Maxim ini, masih banyak pelanggan yang merasa kesusahan dalam menggunakan aplikasinya, apakah segi kemudahan penggunaan ataupun segi fitur aplikasi yang kurang lengkap. Ada yang bermasalah pada alamat yang susah untuk ditemukan di dalam peta, bahasa yang sulit dipahami sebelum aplikasi diperbarui, serta lambatnya respon aplikasi saat digunakan untuk mencari alamat tujuan dan terkadang alamat tujuan tidak ditemukan.

Selain memperhatikan kualitas produk dalam menjalankan bisnis yang berorientasi pada pelanggan, penyebab lain yang juga penting dalam menjalankan bisnis yaitu perkataan dari mulut ke mulut. Menurut (Kotler, 2008) dari mulut ke mulut adalah aspek kunci dari jaringan sosial yang berbicara tentang suatu produk. Menurut (Dewi et al., 2015) *word of mouth* berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ada komentar positif mengenai penggunaan Maxim, namun banyak pula yang berkomentar negatif dalam penggunaan Maxim. Dimana pelanggan Maxim merasa tidak puas dengan aplikasi yang disediakan oleh Maxim. Oleh karena itu, komentar yang dibuat pelanggan mencerminkan puas atau tidaknya mereka atas pembelian sebuah produk atau layanan yang sudah dipakai sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen akan memberi tahu orang lain bagaimana perasaan mereka tentang menggunakan suatu produk atau layanan. Untuk itu, pelaku bisnis harus selalu memperhatikan tanggapan konsumen terhadap produk atau jasanya.

Dengan pemikiran tersebut, penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini untuk melihat: Pertama, dampak kualitas produk pada niat pembelian kembali transportasi *online* Maxim dari mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kedua, pengaruh *word of mouth* terhadap niat Maxim membeli transportasi *online* di lingkungan Mahasiswa/i Universitas Negeri Padang. Ketiga, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Padang. Keempat, pengaruh *word of mouth* pada keputusan membeli Maxim's transportasi *online* di lingkungan Mahasiswa/i Universitas Negeri Padang.

Kelima, pengaruh keputusan pembelian terhadap niat beli kembali transportasi *online* Maxim di lingkungan Mahasiswa/i Universitas Negeri Padang. Keenam, dampak kualitas produk pada niat membeli kembali transportasi *online* Maxim di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang diukur melalui keputusan pembelian. Ketujuh, dampak *word of mouth* pada niat membeli kembali trafik *online* Maxim di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang diukur melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan disini yaitu penelitian kuantitatif dan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif yaitu data penelitian yang direpresentasikan dalam bentuk angka (scoring) dan pendekatan kausal adalah penelitian yang dapat menjelaskan dampak timbal balik antar variabel. (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan transportasi *online* Maxim. Penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu metode direct sampling dengan jumlahnya yaitu 97 Mahasiswa. Metode dalam mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan angket/kuesioner. Teknik pengolahan data yang dipakai yaitu deskriptif analisis serta kuantitatif analisis dengan menggunakan bentuk pengukuran (eksternal model) dan model struktural (internal model) menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Pada deskriptif analisis dijelaskan gambaran setiap variabel dengan menampilkan masing-masing indikator yang bersangkutan dengan penelitian.

Tabel 1. Data Deskriptif variabel

No.	Variabel	Rata-rata	TCR	Kriteria
1.	Kualitas Produk	3.98	79.6%	Kuat
2	<i>Word Of Mouth</i>	3.95	79%	Kuat
3	Keputusan Pembelian	3.89	77.8%	Kuat
4	Minat Pembelian Ulang	3.90	78%	Kuat

Sumber : Olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperlihatkan bahwa nilai TCR Kualitas Produk adalah 79.6% dengan kriteria kuat. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Kualitas Produk yang disediakan oleh Maxim dalam kategori baik. Pada variabel *Word of Mouth* Maxim juga memperoleh nilai TCR yang termasuk dalam kriteria kuat yaitu sebesar 79%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* yang ada pada Maxim dalam kategori baik. Selanjutnya untuk Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai TCR sebesar 77.8% dengan kriteria kuat. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Maxim baik. Kemudian untuk variabel Minat Pembelian Ulang memperoleh nilai TCR sebesar 78% dan termasuk kriteria kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa Minat membeli kembali pelanggan terhadap Maxim juga baik.

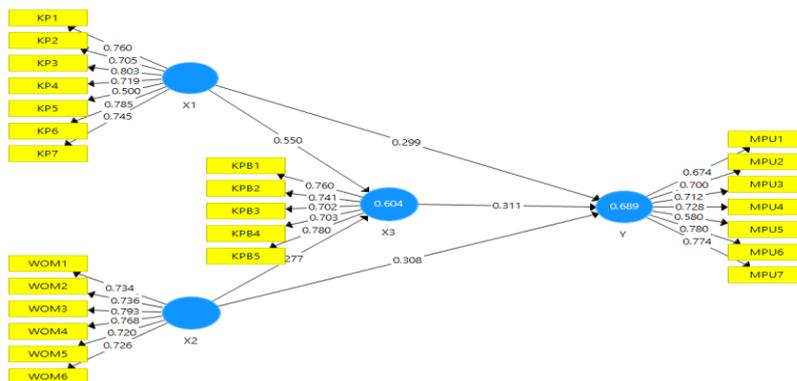
Analisis Kuantitatif

Analisis pada penelitian ini yaitu dengan PLS dan SEM digunakan sebagai alat analisis. Menurut (Jogiyanto, 2011) analisis Partial Least Square (PLS) adalah analisis yang menggunakan teknik statistik multivariat dalam membandingkan antara variabel dependen ganda dan variabel independen ganda. PLS adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika masalah data tertentu terjadi, seperti ukuran sampel pencarian yang kecil, data yang hilang, dan multikolinearitas.

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

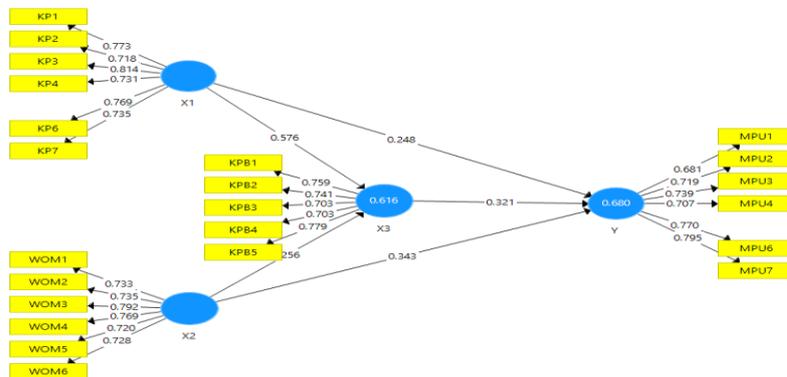
Model pengukuran (model eksternal) dipakai dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Suatu pernyataan yang dinyatakan valid dapat diketahui dengan adanya korelasi antara indikator tersebut dengan variabelnya, indikator tersebut dikatakan valid apabila nilai AVE sebesar 0,5 atau memperlihatkan segala beban eksternal. Dimensi variabel mempunyai load factor sebesar 0,6, sehingga bisa disimpulkan ukuran mencapai kriteria validitas konvergen. Untuk melihat bahwa indikator dianggap reliabel, nilai composite reliability harus lebih dari 0,7.



Gambar 1: Outer model awal

Sumber : Data primer, diolah 2021

Gambar tersebut menunjukkan gambaran pertama dari model hubungan antar variabel. Model hubungan antar variabel awal tersebut terlihat bahwa indikator belum valid karena masih ada pernyataan mempunyai nilai *loading factor* kurang dari 0,6 atau tidak memiliki *convergent validity* yang baik. Untuk itu, dibutuhkan estimasi ulang model konstruk pertama dengan mendrop pernyataan yang masuk kedalam kategori *discriminant validity* sebanyak 2 buah pernyataan (KP5 dan MPU5) dimana nilainya dibawah *loading factor* yang $\geq 0,6$. Setelah indikator-indikator dikeluarkan maka dilaksanakan estimasi ulang model variabel, lalu didapat gambar model akhir antar variabel yang bisa dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2: Outer model akhir

Sumber : data primer, 2021

Sesuai hasil outer load bisa dilihat pada gambar, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel memberikan nilai validitas konvergen yang tinggi, karena semua indikator memiliki load factor melebihi 0,6.

Tabel 2. Hasil analisis Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Kulitas Produk	0.574
Word of Mouth	0.557
Keputusan Pembelian	0.544
Minat Pembelian Ulang	0.542

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2 bisa ditarik kesimpulan setiap konstruk mempunyai validitas lebih besar dari 0,5. Bisa ditarik kesimpulan kalau konstruk tersebut mempunyai tingkat validitas yang bagus.

Uji Reliabilitas

Composite reliability adalah metode yang diaplikasikan sebagai pengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk atau mengukur reliabilitas semua variabel yang ada didalam sebuah penelitian. Hasil composite reliability akan memperlihatkan hasil yang memuaskan jika diatas 0.7. selanjutnya hasil composite reliability dari output SmartPLS :

Tabel. 3. Analisis Composite Reliability

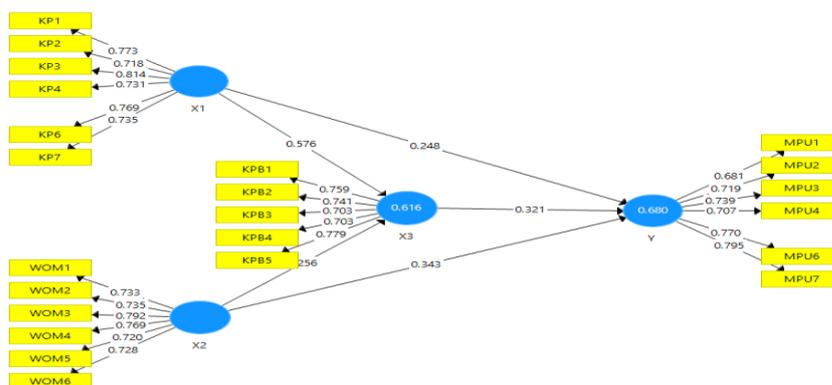
Composite Reliability

Kualitas Produk	0.890
Word of Mouth	0.883
Keputusan Pembelian	0.856
Minat Pembelian Ulang	0.876

Sumber : Data primer, 2021

Tabel tersebut memperlihatkan kalau nilai composite reliability segala konstruk lebih di atas 0,7 memperlihatkan kalau segala konstruk dalam model yang diestimasi mencapai kriteria atau reliabel.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3: Inner Model

Sumber : Data primer, diolah 2021

Saat mengevaluasi model melalui PLS, hal pertama yaitu dengan melihat R square untuk masing-masing variabel dependen laten. Nilai R Square adalah angka yang dimiliki oleh variabel endogen (Y). Nilai kuadrat RS digunakan untuk mengukur derajat variasi perubahan dari variabel bebas ke variabel terikat. Kriteria pembatasan nilai R Square dapat dibagi menjadi tiga peringkat, yaitu 0,67 (tinggi), 0,33 (medium), dan 0,19 (rendah). Berikut adalah hasil estimasi R square dengan SmartPLS.

Tabel 4. Analisis R-square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.616
Minat Pembelian Ulang	0.680

Sumber : Data primer, 2021

Tabel tersebut memperlihatkan angka R square variabel minat membeli kembali didapat sebesar 0.680, ini memperlihatkan 68,0% variabel minat pembelian ulang bisa dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *word of mouth*. Sedangkan untuk variabel keputusan membeli

diperoleh sebesar 0.616, hasil ini memperlihatkan 61,6% variabel keputusan membeli, kualitas produk serta *word of mouth* bisa dipengaruhi oleh variabel minat membeli kembali.

Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh secara langsung dilaksanakan untuk mengamati statistik model struktural (model internal). Hipotesis penelitian dapat diterima apabila t hitung $> 1,96$ dan skor $P > 0,05$. Ini merupakan hasil uji hipotesis pengaruh secara langsung:

Tabel. 5. Analisis Inner Model

	Sampel asli (O)	Rata- rata sampel (M)	Standar deviasi (STEDEV)	T Statistik	P Values
Kualitas produk -> Keputusan membeli	0.576	0.579	0.092	6.245	0
Kualitas produk -> Minat pembelian Ulang	0.248	0.269	0.173	1.432	0.153
<i>Word off mouth</i> -> Keputusan membeli	0.256	0.259	0.095	2.695	0.007
<i>Word off mouth</i> -> Minat pembelian Ulang	0.343	0.359	0.114	3.001	0.003
Keputusan membeli ->.Minat pembelian ulang	0.321	0.287	0.163	1.965	0.050

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan tabel, H1: Hasil uji hipotesis satu memperlihatkan kalau variabel kualitas produk pada minat beli ulang memperlihatkan angka t -hitung yaitu 1,32. Angka ini kurang dari nilai t tabel (1,96). Sehingga skor P diatas 0,05 yaitu 0,153. Hasil ini artinya tidak ada dampak yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli kembali. H2: Hasil uji hipotesis dua memperlihatkan kalau variabel *word of mouth* dengan niat beli kembali memperlihatkan angka t -hitung yaitu 3,001. Angka ini diatas nilai t tabel (1,96). Selanjutnya didapatkan P -value sebesar 0,003. Nilai koefisien lintasan adalah 0,003. Hasil ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan niat membeli kembali. H3 : Hasil uji hipotesis tiga memperlihatkan kalau variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan t -hitung sebesar 625. Angka ini diatas nilai t tabel (1,96). Selanjutnya didapatkan P -Value yaitu 0,000. Skor koefisien lintasan adalah 0,576. Hasil ini memperlihatkan kalau ada dampak yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli. H4 : Hasil uji hipotesis empat memperlihatkan

kalau antara *word of mouth* dengan keputusan membeli menunjukkan angka t-hitung yaitu 2,695. Angka ini diatas nilai t tabel (1,96). Artinya ada dampak yang antara *word of mouth* pada keputusan membeli. Nilai koefisien lintasan yaitu 0,256 dan nilai P yang diperoleh sebesar 0,007. H5: Hasil uji hipotesis lima memperlihatkan kalau keputusan membeli terhadap niat membeli kembali memperlihatkan angka t-hitung yaitu 1,965. Angka ini diatas skor t tabel (1,96). Skor koefisien lintasan yaitu 0,321 dan nilai P yang diperoleh yaitu 0,050. Ini memperlihatkan kalau ada dampak yang signifikan antara keputusan membeli terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 6 . Hipotesis pengaruh secara tidak langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STEDEV)	T Statistik	P Values
Kualitas produk.->.Keputusan pembelian -> Minat pembelian ulang	0.185	0.159	0.086	2.156	0.032
<i>Word of mouth</i> -> Keputusan pembelian -> Minat pembelian ulang	0.082	0.080	0.062	1.326	0.185

Sumber : Data primer, 2021

Menurut tabel, didapatkan hasil H6: angka statistik dampak secara tidak langsung kualitas produk pada niat membeli kembali melewati keputusan membeli yaitu $2,35 > 1,96$ dan skor P didapat yaitu 0,032. Untuk itu ditarik kesimpulan kalau kualitas produk mempunyai dampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian. H7: Nilai statistik pengaruh tidak langsung *word of mouth* pada niat membeli lagi melewati keputusan membeli adalah $1,33 < 1,96$ serta skor P yang didapat adalah 0,185. Untuk itu bisa ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian, karena nilai statistik t tidak mencapai 1,96 dan nilai P yang diperoleh skor diatas 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk pada niat Pembelian kembali dalam menggunakan Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran dengan SmartPLS, kualitas produk tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali menggunakan Maxim karena dari hasil perhitungan didapatkan angka koefisien jalur yaitu 0,28 dengan jumlah 1.32. Angka ini dibawah nilai t tabel (1,96). Artinya tidak terdapat dampak yang signifikan antara kualitas produk pada niat membeli kembali. Hasil ini juga didukung dan diperkuat oleh penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali. Kualitas produk tidak dapat menjamin konsumen akan membeli lagi karena tidak

hanya dinilai dari segi produk, tetapi konsumen mempertimbangkan banyak hal lain dalam membeli lagi.

Pengaruh *Word of Mouth* pada niat pembelian kembali dalam menggunakan Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan analisis variabel *word of mouth* yang dilaksanakan, didapat hasil kalau *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang ojek *online* Maxim, karena nilai koefisien rutenya adalah 0,33 dengan hitungan 3,001 dari hasil perhitungan. Ini berjumlah. Angka tersebut diatas t tabel (1,96). Artinya terdapat dampak yang signifikan dan positif antara *word of mouth* dengan niat beli kembali. Temuan penelitian ini didukung dan diperkuat penelitian yang dilaksanakan oleh (Mariyam et al., 2020) yang menetapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan minat beli kembali.

Pengaruh kualitas produk pada keputusan membeli dalam menggunakan Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk, variabel mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan membeli. Hal ini dikarenakan output perhitungan didapat angka koefisien jalur yaitu 0,576 dengan t hitung yaitu 62 5, angka tersebut diatas nilai t tabel (1,96). Artinya ada dampak yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan membeli. Menurut (Tjiptono, 2008) ketika konsumen ingin membeli suatu produk atau mengambil keputusan pembelian, mereka melalui tahapan-tahapan tertentu dari produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hasil ini didukung oleh penelitian (Nababan & Soesanto, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga didorong oleh penelitian (Zulfa & Hidayati, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dalam bentuk aplikasi juga berdampak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* pada Keputusan membeli dalam menggunakan Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dari hasil analisis variabel *word of mouth* yang dilaksanakan, diperoleh hasil bahwa *word of mouth* memiliki dampak signifikan pada keputusan membeli. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan didapat angka koefisien lintasan yaitu 0,256 dengan angka t yaitu 2,695. Angka ini diatas nilai t tabel (1,96). Hasil ini memperlihatkan kalau ada dampak yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan membeli. (Mulia et al., 2020) memberikan pendapat dan masukan yang diberikan oleh konsumen tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan membeli pelanggan. Konsumen yang membicarakan hal-hal tentang produk akan memberi dampak pada keputusan pelanggan potensial lainnya dalam melakukan pembelian. Informasi yang diterima tentang suatu produk digunakan sebagai dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Hasil

penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Bahy & Suprihhadi, 2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh keputusan membeli pada niat pembelian kembali dalam menggunakan Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai dengan analisis yang dilakukan, keputusan membeli berdampak signifikan pada niat membeli kembali ojek *online* Maxim. Hal ini dikarenakan diperoleh angka koefisien lintasan yaitu 0,321 dengan t-hitung yaitu 1,965 dari hasil perhitungan. Nilai tersebut hampir sama dengan nilai pada t tabel (1,96). Ini memperlihatkan kalau ada dampak yang signifikan antara keputusan membeli dengan niat pembelian ulang. Menurut (Kotler, 2009) keputusan pembelian yaitu sebuah faktor yang memancing minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk. Dengan demikian niat membeli kembali muncul pasca pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya menurut (Sullivan & Kim, 2018) minat pembelian ulang akan terbentuk sesuai dengan asumsi setelah konsumen melakukan transaksi awal atau setelah membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Artinya keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan minat pelanggan pada sebuah produk ataupun layanan. penelitian ini didukung oleh penelitian (Suryana & Dasuki, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan niat membeli kembali.

Pengaruh kualitas produk pada niat membeli kembali transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dimediasi keputusan membeli.

Hasil yang diperoleh setelah dilaksanakan analisis memperlihatkan kalau kualitas produk berdampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dari hasil pengujian didapatkan angka koefisien jalur yaitu 0,185 dengan angka t yaitu 2,156. Angka ini diatas nilai t tabel (1,96). Dengan demikian, model dampak secara tidak langsung kualitas produk pada niat membeli kembali melewati keputusan membeli mempunyai hubungan yang signifikan. Ini memperlihatkan kalau keputusan membeli bisa meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali dan mempunyai dampak mediasi yang signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Shabrina et al., n.d.) yang menyatakan bahwa keputusan membeli mempunyai dampak yang signifikan antara kualitas produk dengan niat beli kembali. Artinya konsumen ingin membeli kembali suatu produk jika keputusan untuk membeli produk tersebut dianggap baik berdasarkan kualitas yang terdapat pada produk atau jasa tertentu.

Pengaruh *word of mouth* pada niat membeli kembali transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang dimediasi oleh keputusan pembelian

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *word off mouth* tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian. Ini dikarenakan hasil uji yang dilakukan memberikan angka koefisien lintasan yaitu 0,082 dengan t hitung yaitu 1,326. Angka ini dibawah nilai t tabel (1,96). Untuk itu, model pengaruh tidak langsung antara variabel

word of mouth pada niat membeli kembali melewati keputusan membeli tidak memiliki hubungan signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian (Dewi et al., 2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berdampak signifikan pada niat beli ulang melalui keputusan pembelian. Artinya konsumen yang berbelanja berulang kali akan memperhatikan pembicaraan pelanggan tentang sebuah produk atau layanan, namun konsumen tidak akan memperhitungkannya saat melakukan keputusan membeli. Artinya keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa tidak dapat menjadi mediasi antara *word of mouth* dan minat buyback. Namun, mungkin ada variabel lain yang dapat memediasi antara *word of mouth* dan minat beli kembali.

Temuan Penelitian

Pertama, variabel minat beli kembali dipengaruhi secara langsung oleh variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian juga akan berdampak pada peningkatan minat beli kembali konsumen transportasi *online* Maxim untuk mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kedua, variabel niat membeli kembali tidak didukung langsung oleh kualitas produk, tetapi niat membeli kembali didukung oleh kualitas produk melalui keputusan membeli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat pembelian ulang, variabel keputusan pembelian harus lebih ditingkatkan lagi yang didorong oleh kualitas produk dalam menggunakan transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ketiga, variabel minat beli kembali juga dipengaruhi secara langsung oleh *word off mouth*. Namun niat membeli kembali tidak dipengaruhi oleh *word off mouth* melalui keputusan membeli sebagai variabel mediasi. Namun, pembicaraan antar pelanggan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dan keputusan pembelian secara langsung satu persatu, variabel *word of mouth* harus lebih ditingkatkan lagi dalam menggunakan transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang penulis lakukan dan uraikan dalam sesi sebelumnya, untuk itu bisa disimpulkan bahwa: Pertama, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali Maxim di Universitas Negeri Padang. Kedua, *word of mouth* berdampak signifikan pada niat membeli kembali Maxim di mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ketiga, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Keempat, *word of mouth* berdampak signifikan pada keputusan membeli Maxim di mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kelima, variabel keputusan membeli berdampak signifikan pada niat membeli kembali Maxim di mahasiswa Universitas Negeri Padang. Keenam, variabel kualitas produk berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali melalui keputusan membeli sebagai variabel mediasi maksimal bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ketujuh, *word of mouth* tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian sebagai variabel teratas untuk direkomendasikan kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahy, D., & Suprihadi, H. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI J&T SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1 ed).
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, A. &. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mariyam, S., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE, DAN DESTINATION BRANDIG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA PANTAI PASIR PUTIH TUBAN. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19).
- Mulia, H., Amalia, D. I., Pembelian, K., Masalah, L. B., Penjualan, D., Perunit, P., & Barang, J. (2020). *10 | Page 11 | Page*. 17(2), 10–16.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 58–69.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Pendahuluan*. IX(Iv), 475–482.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed method)* (Alfabeta (ed.); 8th ed.).
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). CV. ANDI.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>