

**ANTESEDEN *TRUST* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT AGUNG AUTOMALL DENPASAR**

**Desak Made Ramya Pranihita Sukma¹ I Putu Gde Sukaatmadja²
I Gusti Ayu Ketut Giantari³ Ni Wayan Ekawati⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: ramyapranihita@gmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif mobil berkembang sesuai perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Mobil kini bukan hanya alat transportasi, tetapi juga gaya hidup serta status sosial. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran *trust* dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil. Penelitian melibatkan konsumen yang membeli Toyota Avanza dalam lima tahun terakhir, menggunakan 100 sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *offline* dan secara *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berupa kuesioner diukur dengan skala *Likert* 5 poin. Analisis data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian, dengan *trust* memediasi sebagian pengaruh tersebut. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu secara teoretis. Implikasi praktisnya, PT Agung Automall Denpasar harus fokus pada layanan pelanggan, kualitas produk, dan citra positif perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan layanan pelanggan, memastikan kualitas mobil yang dijual, dan mempromosikan citra positif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas lingkup atau mengganti lokasi penelitian.

Kata kunci: *brand image*; keputusan pembelian; kualitas produk; *trust*

ABSTRACT

The automotive industry is evolving in line with changes in consumer needs and preferences. Cars are now not only a means of transportation, but also a lifestyle and social status. This study was conducted at PT Agung Automall Denpasar. The purpose of this study was to examine the role of trust in mediating the influence of product quality and brand image on car purchasing decisions. The study involved consumers who purchased Toyota Avanza in the last five years, using 100 samples selected by purposive sampling. Data collection was carried out through offline questionnaires and online using Google Form. The research instrument in the form of a questionnaire was measured using a 5-point Likert scale. Data analysis using SEM-PLS showed that product quality and brand image had a significant positive effect on trust and purchasing decisions, with trust mediating some of the influence. These results support previous research theoretically. The practical implication is that PT Agung Automall Denpasar must focus on customer service, product quality, and positive company image. Companies need to improve customer service, ensure the quality of cars sold, and promote a positive image. Further research can add other variables that influence purchasing decisions and expand the scope or change the location of the study.

Keywords: *brand image*; product quality; purchase decision; trust

PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, menuntut produsen untuk dapat bersaing dalam mengembangkan dan mempertahankan produk mereka agar tetap relevan di era globalisasi. Perkembangan teknologi, khususnya di bidang transportasi, juga meningkat pesat. Hal ini menciptakan persaingan sengit di antara berbagai merek dan kualitas mobil yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam memilih produk yang akan dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bertahan dalam jangka panjang (Reinaldo & Chandra, 2020).

Berdasarkan laporan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2023), penjualan mobil di pasar domestik dari pabrik ke dealer (*wholesales*) mencapai 94.087 unit pada Januari 2023, meningkat 11,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Infografis penjualan mobil ritel di Indonesia yang dirilis oleh Gaikindo untuk periode Januari-Agustus 2022 menunjukkan bahwa Toyota memimpin pasar dengan pangsa sebesar 31,8 persen, mengungguli 19 merek mobil lainnya. Hal ini mencerminkan peluang besar bagi Toyota untuk memperluas pasar mereka, karena keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada respons positif dari konsumen terhadap keputusan pembelian produk di pasar.

Salah satu perusahaan penjualan dan *service* mobil merek Toyota yang ada di Bali adalah PT Agung Automall Denpasar. PT Agung Automall adalah distributor mobil Toyota yang berada di bawah naungan PT Agung Concern sebagai bagian dari group yang sudah dibentuk sejak Tahun 1972, dan lebih dikenal dengan merek Agung Toyota. Unit mobil terbesar yang terjual dari Tahun 2018 – 2023 pada PT Agung Automall Denpasar dikuasai oleh Toyota Avanza yakni sebanyak 2.143 unit, hal tersebut menandakan bahwa jenis Toyota Avanza adalah jenis mobil yang paling diminati oleh para konsumen pada 5 tahun terakhir di PT Agung Automall Denpasar, dibandingkan dengan varian lain di kelasnya.

Menurut situs GridOto (2023), penurunan performa mesin mobil sering terjadi pada kendaraan yang berusia lebih dari 5 tahun. Ini disebabkan oleh peningkatan tumpukan karbon di dalam mesin, yang dapat mengakibatkan penurunan performa mesin secara drastis. Sementara itu, Garasi.id juga menyebutkan bahwa mesin mobil yang berusia 5 tahun tentu tidak sehalus atau sesempurna mesin baru, sering kali menghadapi masalah seperti kesulitan starter, AC yang tidak dingin, dan lampu yang sering mati. Mobil pada usia ini biasanya sudah menempuh jarak sekitar 100.000 km, sehingga banyak komponen yang memerlukan perhatian ekstra.

Setiap konsumen tentunya memiliki preferensi tersendiri dalam memilih mobil. Kotler & Keller (2016: 179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi di mana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Salah satu yang dijadikan pertimbangan keputusan pembelian dalam membeli sebuah mobil antara lain yaitu kualitas dan *brand imagenya*.

Kualitas menjadi salah satu kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk memutuskan saat membeli barang, terutama mobil. Jika perusahaan dapat hadir dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk

membelinya (Simbolon *et al.* 2020). Menurut Samuel & Claranita (2020) pada penelitiannya bahwa dengan menampilkan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen dapat mempercayai produk yang dihasilkan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitriani *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Septiyana *et al.* (2023) di mana kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari penelitian oleh Maiza *et al.* (2022) mengemukakan hal yang berbeda, di mana kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal yang tak kalah penting serta menjadi kriteria utama dalam memilih mobil selain kualitas produk adalah *brand image*. Semakin baik *brand image* dibenak konsumen, maka merek tersebut dapat menjadi *top of mind*. Kotler & Armstrong (2016: 241) menjelaskan bahwa merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. *Brand image* merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut.

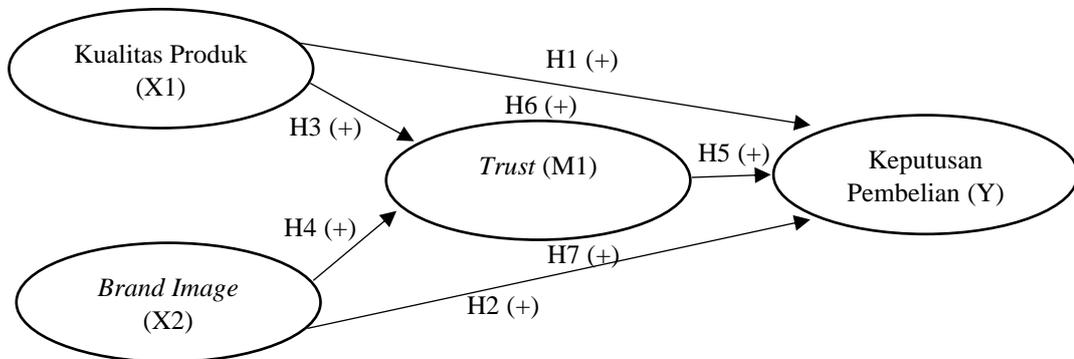
Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ofa & Wuisan (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al.* (2022) menghasilkan bahwa pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah. Namun temuan-temuan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Rahman & Wijaya (2021) yang menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil yang terlihat pada penelitian-penelitian sebelumnya memunculkan permasalahan baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020), terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lisdiana (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fadhilah *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik, perusahaan Toyota tentunya memerlukan kepercayaan untuk menarik pasar. Sebab, kepercayaan adalah kunci yang diidamkan oleh semua perusahaan. *Trust* biasanya dipandang sebagai elemen yang kritical karena dapat menjaga hubungan dalam jangka Panjang (Hasyim, 2013). Toyota terbukti menjadi produk yang dipercaya oleh konsumen karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan, seperti tingginya penjualan, testimoni yang positif dari konsumen, dan banyaknya jaringan penjual resmi yang ikut membantu besarnya penjualan produk. Hasil penelitian Mambu *et al.* (2021) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel *trust* (kepercayaan konsumen) sebagai variabel mediasi untuk

meningkatkan pengaruh antara variabel terikat dan bebas. Berikut gambar kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Ketika berbicara tentang konsumen, perlu diakui bahwa mereka memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan berbagai faktor lainnya. Perilaku konsumen merupakan bidang studi dalam pemasaran dan psikologi yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

E-WOM menurut Kotler & Keller (2016: 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utari & Sukawati (2023) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati (2019) kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Serupa dengan temuan dari penelitian Safitriani *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramdhani & Nugraha (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Septiyana *et al.* (2023) di mana kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. *Brand image*

merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2020) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ofa & Wuisan (2021) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al.* (2022) hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangatlah berpengaruh untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, bila kualitas suatu produk bagus dapat memuaskan konsumen maka dapat ditafsirkan dapat menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut (Rosanti *et al.*, 2022). Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan yang terpercaya. Yosua (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mertha & Respati, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh Simarmata *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Brand image memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang dapat memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin ketatnya persaingan dunia industri, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya. Konsumen cenderung percaya (*trusting*) produk yang brand imagenya sudah dikenal luas (*top of mind*). *Brand image* sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand tersebut (Clarissa & Bernarto, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mertha & Respati (2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu penelitian Chandra (2023) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Purwantoro (2022) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara

langsung antara *brand image* terhadap kepercayaan. Serta didukung oleh penelitian Fauzi & Darsono (2022) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pembeli harus membuat pilihan merek mana yang dibeli. Setiap merek memiliki disparitasnya masing-masing. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *trust* atau kepercayaan. Ketika konsumen sudah mendapatkan kepastian dari pihak penjual, *trust* dapat muncul karena adanya komitmen yang diberikan penjual dalam memenuhi semua kewajibannya. Keterkaitan *trust* dan keyakinan dapat memicu transaksi ketika keduanya saling sepakat dengan komitmennya (Hakim *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kepercayaan pengguna meningkat maka dapat mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lisdiana (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Fadhilah *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Prasetya *et al.* (2014) dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen dapat percaya pada produk pembelian produk ini dikarenakan citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Diyanti & Giantari (2021) juga menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin baik pula kualitasnya dan semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simarmata *et al.* (2021) kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H6: *Trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilyani dan Syah (2023) terdapat pengaruh tidak langsung yang positif *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Harti (2022) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yosua (2021) menghasilkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *trust* memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dihitung dengan skala *Likert*.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap responden digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden berdasarkan variabel demografi yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan per bulan. Secara rinci, karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	21-30 tahun	7	7
		31-40 tahun	5	5
		41-50 tahun	35	35
		50-55 tahun	53	53
		Jumlah	100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51
		Perempuan	49	49
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	54	54
		Diploma/ sederajat	7	7
		Sarjana	36	36
		Magister	3	3
		Doktor	0	0
Jumlah	100	100		
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	21
		PNS	17	17
		Wiraswasta	46	46
		Lainnya	16	16
		Jumlah	100	100
5	Pendapatan Per Bulan	< Rp10.000.000	37	37
		Rp10.000.001 – Rp12.000.000	36	36
		Rp12.000.001 – Rp15.000.000	16	16
		> Rp15.000.001	11	11
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik reponden penelitian yang berjumlah 100 orang. Dilihat dari usia responden, mayoritas berusia 48-57 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53 persen. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin laki-laki yang mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 51 orang sebesar 51 persen. Dilihat dari pendidikan terakhir responden yang berpendidikan SMA/SMK, mendominasi sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 54 persen. Jika dilihat dari pekerjaan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta

sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46 persen. Jika dilihat dari pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan <Rp10.000.000 sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 37 persen.

Tabel 2.
Uji Validitas dan Konstruk

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y _{1.1} .	0,846	0,775	0,870	0,690
	Y _{1.2}	0,802			
	Y _{1.3}	0,843			
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,833	0,707	0,836	0,630
	X _{1.2}	0,805			
	X _{1.3}	0,742			
<i>Brand image</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,852	0,773	0,869	0,688
	X _{2.2}	0,844			
	X _{2.3}	0,792			
<i>Trust</i> (M ₁)	M _{1.1}	0,813	0,838	0,892	0,674
	M _{1.2}	0,831			
	M _{1.3}	0,788			
	M _{1.4}	0,849			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 Variabel keputusan pembelian diukur oleh tiga indikator yang valid di mana nilai *outer loading* antara 0,802 – 0,846 menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut valid dalam mencerminkan pengukuran keputusan pembelian. Tingkat variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,690 \geq 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator yang dikandung oleh variabel mencapai 69,0 persen.

Variabel kualitas produk diukur oleh tiga indikator yang valid di mana nilai *outer loading* antara 0,742 – 0,833 menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut valid dalam mencerminkan pengukuran kualitas produk. Tingkat variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,630 \geq 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator yang dikandung oleh variabel mencapai 63,0 persen.

Variabel *brand image* diukur oleh tiga indikator yang valid di mana nilai *outer loading* antara 0,792 – 0,852 menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut valid dalam mencerminkan pengukuran *brand image*. Tingkat variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,688 \geq 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator yang dikandung oleh variabel mencapai 68,8 persen.

Variabel *trust* diukur oleh empat indikator yang valid dimana nilai *outer loading* antara 0,788 – 0,849 menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut valid dalam mencerminkan pengukuran *trust*. Tingkat variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 (reliabel).

Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0,674 \geq 0,50$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator yang dikandung oleh variabel mencapai 6,74 persen.

Tabel 3.
Fornell dan Lacker

	<i>Trust</i> (M)	Kualitas produk (X ₁)	<i>Brand image</i> (X ₂)	Keputusan pembelian (Y)
<i>Trust</i> (M)	0,821			
Kualitas produk (X ₁)	0,514	0,794		
<i>Brand image</i> (X ₂)	0,557	0,238	0,830	
Keputusan pembelian (Y)	0,700	0,659	0,517	0,831

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 Variabel *trust* mempunyai AVE (0,821) lebih besar korelasinya dengan variabel lainnya. Variabel kualitas produk mempunyai AVE (0,794) lebih besar korelasinya dengan variabel lainnya. Variabel *brand image* mempunyai AVE (0,830) dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel validitas diskriminannya.

Tabel 4.
Cross Loading

	<i>Trust</i> (M)	Kualitas produk (X ₁)	<i>Brand image</i> (X ₂)	Keputusan pembelian (Y)
M _{1,1}	0,813	0,485	0,426	0,585
M _{1,2}	0,831	0,443	0,389	0,578
M _{1,3}	0,788	0,335	0,503	0,559
M _{1,4}	0,849	0,422	0,508	0,575
X _{1,1}	0,451	0,833	0,151	0,564
X _{1,2}	0,403	0,805	0,157	0,534
X _{1,3}	0,366	0,742	0,273	0,464
X _{2,1}	0,517	0,195	0,852	0,401
X _{2,2}	0,415	0,179	0,844	0,476
X _{2,3}	0,452	0,218	0,792	0,411
Y _{1,1}	0,551	0,584	0,427	0,846
Y _{1,2}	0,562	0,532	0,401	0,802
Y _{1,3}	0,630	0,526	0,460	0,843

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, semua indikator *trust* mengukur lebih tinggi daripada variabel lainnya dan memiliki korelasi yang lebih rendah dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Semua indikator kualitas produk mengukur lebih tinggi daripada variabel lainnya dan memiliki korelasi yang lebih rendah dari variabel *trust*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Semua indikator *brand image* mengukur lebih tinggi daripada variabel lainnya dan memiliki korelasi yang lebih rendah dari variabel *trust*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Semua indikator keputusan pembelian mengukur lebih tinggi daripada variabel lainnya dan memiliki korelasi yang lebih rendah dari variabel *trust*, kualitas produk, dan *brand image*. Secara keseluruhan, validitas diskriminan *cross-loading* untuk semua variabel terpenuhi.

Tabel 5.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f-square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H ₁ . Kualitas produk (X ₁) → Keputusan pembelian (Y)	0,420	0,002	0,144	0,670	0,362
H ₂ . <i>Brand image</i> (X ₂) → Keputusan pembelian (Y)	0,215	0,015	0,040	0,376	0,089
H ₃ . Kualitas produk (X ₁) → <i>Trust</i> (M)	0,405	0,000	0,230	0,585	0,289
H ₄ . <i>Brand image</i> (X ₂) → <i>Trust</i> (M)	0,461	0,000	0,273	0,627	0,374
H ₅ . <i>Trust</i> (M) → Keputusan pembelian (Y)	0,364	0,014	0,073	0,646	0,199
Hipotesis		Original Sample (O)	t statistics (O/STDEV)	p values	Keterangan
H ₆ . Kualitas produk (X ₁) → <i>Trust</i> (M) → Keputusan pembelian (Y)		0,147	2,124	0,034	Diterima
H ₇ . <i>Brand image</i> (X ₂) → <i>Trust</i> (M) → Y1 Keputusan pembelian (Y)		0,168	2,360	0,018	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar, semakin tinggi keputusan pembelian mobil tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utari & Sukawati (2023); Safitriani *et al.* (2019); Ramdhani & Nugraha (2023); Septiyana *et al.* (2023), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen mendukung hasil ini dengan menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas. Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan.

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar, semakin baik keputusan pembelian mobil tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dharma & Sukaatmadja (2020); Ofa & Wuisan (2021); Kurniawati (2020); Adi *et al.* (2022), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen juga mendukung temuan

ini dengan menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek terhadap kualitas produk, di mana produk yang memiliki citra yang baik cenderung lebih dipilih.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* terhadap mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar, semakin tinggi tingkat *trust* terhadap mobil tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yosua (2021); Mertha & Respati (2022); Simarmata *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Teori perilaku konsumen juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik membentuk citra yang baik-terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan *trust* terhadap merek tersebut.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* terhadap mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar, semakin tinggi tingkat *trust* terhadap mobil tersebut, sehingga hipotesis keempat diterima. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Mertha & Respati (2022); Chandra (2023); Aminah & Purwantoro (2022); Fauzi & Darsono (2022), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Teori perilaku konsumen juga mendukung hasil ini dengan menjelaskan bahwa *brand image* yang baik dan positif membentuk kepercayaan konsumen. Ketika merek memiliki *brand image* yang baik, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk tersebut. *Brand image* yang baik mencerminkan kualitas, reputasi, dan konsistensi merek, yang pada gilirannya meningkatkan *trust* konsumen.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *trust* terhadap mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar, semakin tinggi keputusan pembelian mobil tersebut, sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Badir & Andjarwati (2020); Lisdiana (2021); Fadhilah *et al.* (2021), yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa Toyota Avanza dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung membeli mobil tersebut. *Trust* menciptakan rasa aman dan keyakinan pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Simarmata *et al.* (2021); Yosua (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen (*trust*) memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Teori perilaku konsumen juga menjelaskan kualitas produk memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasakan bahwa Toyota Avanza memiliki kualitas yang baik, *trust* terhadap merek meningkat. *Trust* kemudian meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa produk berkualitas baik dapat memenuhi harapan mereka.

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Agung Automall Denpasar. Hasil uji menunjukkan bahwa *trust* mampu memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Harti (2022); Yosua (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen (*trust*) memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa Keputusan pembelian yang baik terhadap *brand image* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen melihat Toyota Avanza sebagai merek yang andal dan memiliki reputasi baik, *trust* meningkat. *Trust* kemudian meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan aman dengan pilihannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap mobil Toyota Avanza. Demikian pula, citra merek memengaruhi tingkat kepercayaan secara positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta antara citra merek dan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan kesimpulan ini, direkomendasikan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek melalui inovasi berkelanjutan dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Fokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui komunikasi yang konsisten dan jelas, pelayanan pelanggan yang unggul, serta penerapan kebijakan yang transparan dan dapat dipercaya. Selain itu, perusahaan harus menggunakan testimoni konsumen untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen.

REFERENSI

Aminah, F. dan Purwanto. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni, *Brand image* terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee melalui Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, Vol 2, No. 1, 1-9.

- Badir, M. dan Andjarwati, L. A. (2020). The Effect of Ewom, Ease of Use and *Trust* on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol. 7, No. 1, 39-52.
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan *Brand image* terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee. *Marketgram Journal*, Vol. 1, No. 4, 686-693.
- Darmansyah, Salim, M., dan Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 2, 230-238.
- Dharma, N. S. dan Sukaatmadja, I. G. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2895-2914.
- Fadhilah, Wenang, F. P., dan Affifatusholihah, L. (2021). Factors Affecting *Trust* on Purchase Decisions Through E-Marketplace. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 5, No. 4, 1120-1129.
- Fauzi, R. U. dan Darsono, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Brand Image, dan Risiko Keuangan terhadap Kepercayaan dan Minat. *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 211-222.
- Garasi.id. (2022, November 7). *Mobil Usia 5 Tahun Sudah Mulai Butuh Perhatian*. Retrieved from Garasi.id
- Haris, D. dan Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, Vol. 2, No. 2, 125-139.
- Hermansyur, H. dan Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 32-43.
- Indonesia, G. I. (2022). *Penjualan Mobil Nasional Tembus 950 Ribu Unit di Akhir Tahun 2022*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of The Influence of Word of Mouth and *Brand image* on The Decision to Purchase Cosmetics Make Over Products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability - Scientific Journal*, Vol. 5, No. 2, 138-148.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, 1356-1367.
- Maiza, F., Sutardjo, A., dan Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, Vol. 4, No. 2, 375-386.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., dan Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *eJournal Unsrat (Productivity)*, Vol. 2, No. 1, 2723-0112.

- Mertha, A. M. dan Respati, N. R. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Finns VIP Beach Club Canggü). *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 3, 569-589.
- Ofa, G. S. dan Wuisan, D. (2021). Analysis of The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Purchase Decision of Honda Automatic Transmission Motorcycle in West Halmahera. *Indonesian Marketing Journal*, Vol. 3, No. 1, 123-130.
- Pramesty, M., Syarifuddin, Silvianita, A., dan Fakhri, M. (2022). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. *IEOM Society International*, Vol. 1, No. 1, 3842-3851.
- Putra, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus pada Konsumen SunnyGold di Jakarta Selatan). *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, Vol. 3, No. 2, 196 - 211.
- Putri, W. dan Harti. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, Vol. 11, No. 2, 346-363.
- Rahman, S. dan Wijaya, A. (2021). Analysis of The Influence of Product Quality, Promotion, *Brand image* and Lifestyle on Purchase Decision of Motorcycle Kawasaki Klx 150cc at PT. Greentech Cakrawala Motorindo in Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, Vol. 2, No. 1, 59-72.
- Ramdhani, M. F. dan Nugraha, R. C. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Liquid Bercukai di Djaway Vape Store di Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Niagara*, Vol. 15, No.1, 40-53.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 2, 1-14.
- Safitriani, L., Baktiono, A., Arimbawa, I., dan Damayanti, E. (2019). Analysis of Product Quality, Sales Promotion, Brand Images, and After-Sales Service towards Samsung Gadget Purchase Decisions. *International Journal of Electrical Engineering and Information Technology*, Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., Sugina, dan Apriliasari, D. (2023). Analysis of the Effect Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, Vol. 7, No. 1, 54-59.
- Simarmata, M. Y., Taufik, E., dan Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5, 33-47.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., dan Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of lowcost Green Car. *Binus Business Review*, Vol. 11, No. 3, 187-196.
- Tahar, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen

- Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016).
Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 14-24.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016). *Marketing Essence and Application*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyota Denpasar, A. (2022). *Daftar Mobil Terjual pada Tahun 2022 di PT Agung Automall Denpasar*. Agung Toyota Denpasar.
- Toyota, A. (2024, Februari 22). *About Us*. Retrieved from [www.agungtoyota.co.id: https://www.agungtoyota.co.id/about-us/agung-toyota](https://www.agungtoyota.co.id/about-us/agung-toyota)
- Utari, N. M. dan Sukawati, T. R. (2023). Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian the Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 12, No. 3, 460-470.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 155 - 168.
- Yosua, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen Dandampaknya pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 2, No. 12, 1686-1699.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Motivasi serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23, No.3, 349 - 361.