



The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth

Rayyan Aqila Praditya

Corresponding email : Rayyanaqila@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, service quality, location and product innovation on purchasing decisions using word of mouth. The subjects of this survey were 450 visitors. Validity and reliability tests are used to measure the validity and reliability of research tools in the form of questionnaires. Hypothesis Test analysis has been carried out using SmartPLS. In this research, researchers used Outer Model Testing and Inner Model Testing. The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. purchasing decisions have a significant positive effect, word of mouth as a moderating variable weakens the influence of product quality on purchasing decisions, word of mouth as a moderating variable strengthens the influence of service quality on purchasing decisions, word of mouth as a moderating variable weakens the influence of location on purchasing decisions, and word of mouth as a moderating variable weakens the influence of product innovation on purchasing decisions.

Keywords: Product quality; service quality; location; product innovation; buying decision; word of mouth

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah bagian dari upaya untuk meningkatkan aktifitas ekonomi Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi Sebuah transaksi yang terjadi akibat dari tersedianya pihak yang melakukan aktifitas produksi dan pihak yang menyediakan aktifitas konsumsi juga tidak terlepas dari peran pemasaran. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terdapat pada kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat . Pengertian Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang digunakan untuk melakukan fungsinya, yang berupa daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang berguna lainnya. Untuk memenuhi karakteristik kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dibutuhkan supaya menghasilkan suatu produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga kepercayaan konsumen tidak hilang dan tetap menyukai produk yang bersangkutan. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang di promosikan maka pemasar akan menanggung akibatnya bahwa tidak ada loyalitas konsumen terhadap penjualan produknya sehingga penjualan akan cenderung



menurun. Dan apabila pemasar memperhatikan akan kualitas produknya maka konsumen akan langsung tertarik tanpa berfikir panjang untuk melakukan pembelian produk dari pemasar tersebut. Pengertian Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya. Kualitas pelayanan meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan dalam melayani, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing. kualitas pelayanan adalah perilaku yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumennya demi mencapai kepuasan konsumennya. Secara umum kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi itu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, sehingga dapat menjadi pilihan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen serta mendapatkan daya tarik yang lebih untuk konsumen kembali membeli produk tersebut lebih sering.

METODE

Subyek survei ini adalah pengunjung sebanyak 450 pengunjung. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas perangkat penelitian berupa angket. analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Pengujian Outer Model dan Pengujian Inner Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terbukti dengan diperolehnya nilai dari uji Path yaitu nilai pada original sampel positif sebesar 0,654 dan nilai T-statistic sebesar 6.765 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah masuk dalam kriteria T-statistic yaitu $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi P-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana nilai P-value tersebut memasuki kriteria pada tingkat nilai signifikansi dari P-value. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, desain produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan diperolehnya nilai dari uji Path Analisis yaitu dari nilai pada original sampel positif sebesar 0,764 dan nilai T-statistic sebesar 6.986 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah masuk dalam kriteria T-statistic yaitu $> 1,96$ dengan nilai signifikansi P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pada variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan diperolehnya nilai dari uji Path Analisis yaitu nilai pada original sampel positif sebesar 0,654 dan nilai T-statistic sebesar 6.324 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah masuk dalam kriteria T-statistic yaitu $> 1,96$ dengan signifikansi P-value yang tidak melewati standart maksimal nilai P-value yaitu $< 0,05$ yang dimana mendapat nilai P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut



menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Semakin strategis letak lokasi usaha maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan diperolehnya nilai dari uji Path Analisis yaitu nilai pada T-statistic sebesar 6.343 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah masuk dalam kriteria T-statistic yaitu $> 1,96$ dengan signifikansi nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dengan diperolehnya nilai pada uji Path Analisis yaitu dengan hasil nilai pada original sampel sebesar 0,765, nilai dan nilai pada T-statistic sebesar $0.876 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi pada nilai P-value sebesar $0,654 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pelanggan, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yakarta. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

1. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
2. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
3. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
4. Asbari, M. (2024). Inestigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
5. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
6. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
7. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
8. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees.



- International Journal of Social and Management Studies, 2(1), 53-63.
9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
 10. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
 11. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
 12. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
 13. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25.
 14. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305.
 15. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
 16. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
 17. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitriarningsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.
 18. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
 19. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
 20. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.
 21. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
 22. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
 23. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Transformational, Authoritarian atau Transactional. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.
 24. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR*:



- Professional Education Studies and Operations Research, 1(02), 6-10.
25. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
 26. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
 27. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
 28. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
 29. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
 30. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
 31. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
 32. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
 33. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.
 34. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.