

## **Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi**

**Muinah Fadhilah<sup>1</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>2</sup>, Candra Melania T<sup>3✉</sup>**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi dengan menggunakan studi kasus di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas produk; kualitas pelayanan; lokasi; inovasi produk; keputusan pembelian; *word of mouth*

## ***The influence of product quality, service quality, location and product innovation on consumers' purchasing decisions with word of mouth as a moderation variable***

### **Abstrak**

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality, location, and product innovation on purchasing decisions with word of mouth as a moderating variable using a case study at Pawon Nyinyir Restaurant. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, location had a positive and significant effect on purchasing decisions, product innovation on purchasing decisions had a significant positive effect, word of mouth as a moderating variable weakened the influence. product quality on purchasing decisions, word of mouth as a moderating variable strengthens the effect 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 effect of product innovation on purchasing decisions.*

**Key words:** *Product quality; service quality; location; product innovation; purchase decision; and word of mouth*

## PENDAHULUAN

Seiring bertumbuhnya tingkat kompleksitas dari perilaku pembeli, maka kajian-kajian mengenai konsep pemasaran dalam bidang studi manajemen juga turut memberikan kontribusi terhadap dinamika perkembangannya. Pemasaran merupakan sebuah bagian dari upaya untuk meningkatkan aktifitas ekonomi (Choudhury, 2013). Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi (Ilmy, 2019). Sebuah transaksi yang terjadi akibat dari tersedianya pihak yang melakukan aktifitas produksi dan pihak yang menyediakan aktifitas konsumsi juga tidak terlepas dari peran pemasaran (Charles W. Lamb, Joe F. Hair, 2018).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terdapat pada kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Gritsuk et al., 2020). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh rumah makan Pawon Nyinyir, dalam konteks ini maka rumah makan Pawon Nyinyir memberikan perhatian lebihnya terhadap kualitas hidangan Seafood yang diberikan kepada konsumen. Adanya hubungan timbal balik antara usaha tersebut dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Sedangkan jika kualitas pelayanan, tertuju pada suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia.

Selanjutnya kualitas pelayanan proses dan lingkungan setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Rareş, 2014). Hal ini juga turut menjadi faktor penting bagi rumah makan Pawon Nyinyir, karena kualitas pelayanan adalah sebuah harapan sebagai keinginan para pelanggan dengan apa saja layanan yang mungkin diberikan oleh Pawon Nyinyir. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari Rumah Makan Pawon Nyinyir dalam memberikan segala hal yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan menjadi suatu cara yang digunakan dalam meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapatkan ulasan bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka dapat diartikan bahwa pelayanan yang didapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan (Choudhury, 2013).

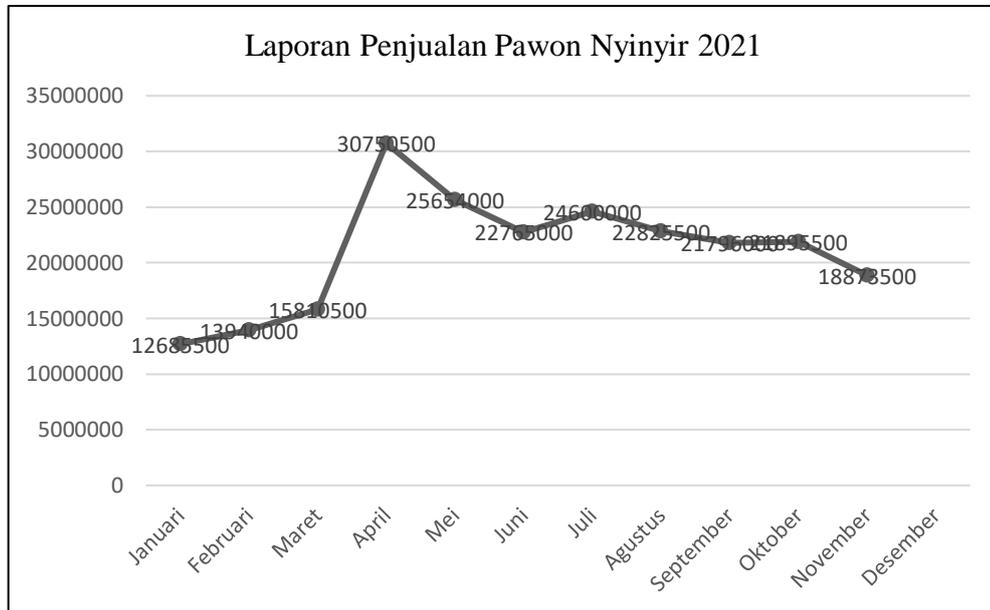
Lokasi Rumah Makan Pawon Nyinyir juga merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya yang perlu diperhatikan bagi perilaku konsumen untuk memberikan keputusan dalam pembelian produk. Lokasi strategis memberikan pengaruh positif terhadap pembelian konsumen, maka dari itu penempatan gerai lokasi dari rumah Makan Pawon Nyinyir harus memperhatikan aspek ini. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri (Arch G. Woodside & James L. Taylor, 2013).

Terdapat juga Inovasi produk yang dapat ditemukan ada pada Rumah Makan Pawon Nyinyir dimana faktor tersebut juga berperan penting pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Inovasi produk tentunya akan menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan suatu kualitas produk yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan oleh konsumen (Lee et al., 2021).

Word of mouth dalam penelitian ini sangat membantu keempat faktor yang telah dijelaskan diatas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Tindakan pada word of mouth secara tidak sadar akan membuat konsumen menginginkan apa yang diceritakan dan ingin mencobanya (Joesyiana, 2018).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat dijabarkan bahwa keempat variabel yang sudah disebutkan oleh peneliti memiliki korelasi terhadap studi kasus, yakni Rumah Makan Pawon Nyinyir yang dibuktikan dengan eksistensi Rumah Makan Pawon Nyinyir hingga saat ini. Dalam rangka untuk

melihat sejauh mana keempat variabel bekerja pada studi kasus rumah makan pawon nyinyir, maka peneliti telah merangkum trend omset yang didapatkan oleh Rumah Makan Pawon Nyinyir pada tahun 2021 selama 12 bulan.



**Gambar 1.**  
Trend Penjualan Rumah Makan Pawon Nyinyir

Berdasarkan dengan data yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya meski keempat indikator sangat memiliki pengaruh positif pada peningkatan keputusan pembeli dan keempat indikator tersebut sudah terpenuhi pada rumah makan pawon nyinyir, namun fakta menunjukkan terjadi kecenderungan penurunan jumlah keputusan pembelian produk pada rumah makan pawon nyinyir. Maka dari itu, menjadi penting untuk mengkaji lebih jauh tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen dengan Word of mouth sebagai variabel moderasi terhadap Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Pawon Nyinyir, karena terdapat fenomena pasar yang inkonsisten pada Rumah Makan Pawon Nyinyir.

### **Kajian Pustaka**

#### **Kualitas Produk**

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 (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016). 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 (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016).

#### **Kualitas Pelayanan**

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 (Sutedja, 2015) 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 (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016)

### **Lokasi**

Pengertian Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha serta aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting yang ada pada pengembangan suatu usaha adalah dimana letak lokasi terhadap daerah tertentu, cara untuk pencapaiannya dan waktu tempuh lokasi ke tujuan tersebut (Basu Swastha Dharmmesta, 2014).

### **Inovasi Produk**

Pengertian Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang di prepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Lebih sederhana nya inovasi produk dapat diartikan juga sebagai suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk-produk baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru adalah salah satu faktor yang terdapat pada inovasi produk (Efrata et al., 2019).

### **Word of mouth**

Prasetyo & Hidayat, (2019) menjabarkan bahwa Jaringan sosial adalah kunci aspek berita dari mulut ke mulut (word of mouth) begitupun dengan jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi yang terjadi antar pihak. Konsumen selalu membicarakan topik lusinan merek setiap hari nya meskipun banyak produk media dan publikasi produk makanan, jasa, toko eceran dan banyak jenis lainnya sering juga disebutkan. Word of mouth dapat mempengaruhi oranglain, image, pikiran dan keputusan mereka.

### **Keputusan pembelian**

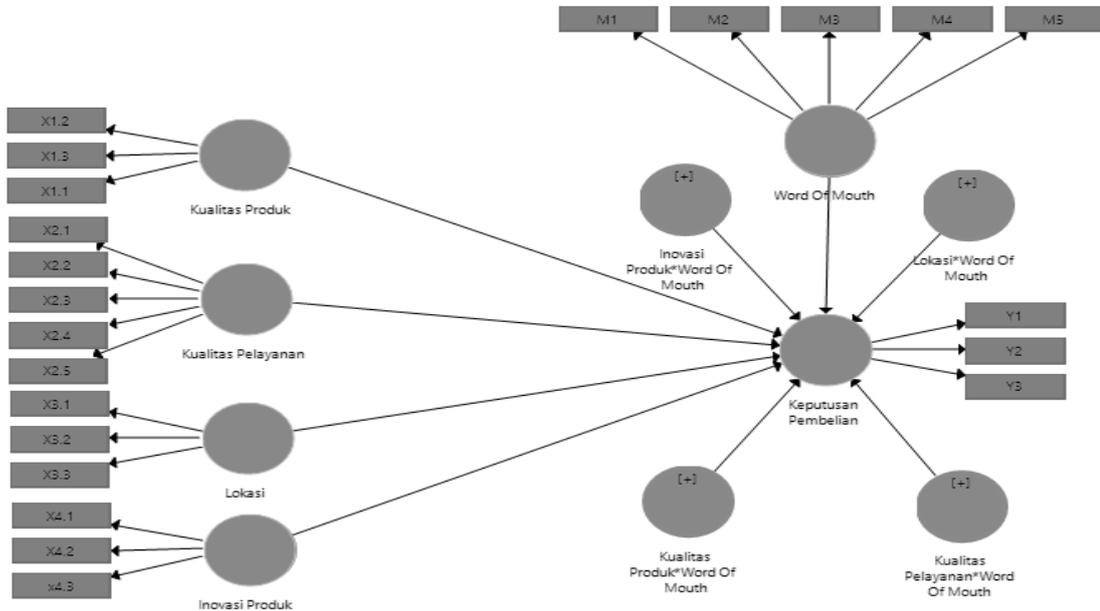
Pengertian apabila membahas mengenai bagaimana proses pemasaran terjadi, maka bahasan mengenai perilaku dari konsumen juga tidak dapat dilepaskan. Perilaku konsumen merupakan sebuah kajian yang memberikan fokus terhadap bagaimana individu yang berperilaku sebagai konsumen memberikan keputusan terhadap bagaimana melakukan alokasi sumberdaya yang tersedia, dapat berupa; uang, tenaga, waktu, dan bahkan usaha tertentu (Santoso & Sispradana, 2021). Berbagai faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen dapat digambarkan dari; usia, latar belakang budaya, keadaan sosial dan ekonomi, bahkan hingga Pendidikan.

## **METODE**

Subyek survei ini adalah pengunjung di rumah makan Pawon Nyinyir sebanyak 100 pengunjung. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas perangkat penelitian berupa angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Pengujian Outer Model dan Pengujian Inner Model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Kualitas Data Perancangan Outer Model



**Gambar 2.**  
 Hasil Data Perancangan Outer Model

Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

**Tabel 1.**  
 Hasil Uji Discriminant Validity

Kode Indikator	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Lokasi (X3)	Inovasi Produk (X4)	Word Of Mouth (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,884	0,710	0,486	0,644	0,069	0,792
X1.2	0,955	0,683	0,614	0,714	-0,082	0,898
X1.3	0,889	0,751	0,685	0,621	-0,030	0,925
X2.1	0,502	0,766	0,571	0,468	-0,042	0,665
X2.2	0,556	0,820	0,675	0,603	0,205	0,633
X2.3	0,695	0,852	0,749	0,716	0,093	0,752
X2.4	0,813	0,860	0,721	0,673	0,106	0,818
X2.5	0,647	0,839	0,708	0,742	0,232	0,647
X3.1	0,629	0,710	0,860	0,675	-0,160	0,665
X3.2	0,621	0,793	0,936	0,743	-0,146	0,721
X3.3	0,485	0,689	0,852	0,708	0,003	0,563
X4.1	0,695	0,712	0,591	0,858	0,113	0,693
X4.2	0,669	0,738	0,827	0,920	0,050	0,692
X4.3	0,462	0,509	0,653	0,800	0,058	0,435
M1.1	0,357	0,478	0,685	0,386	0,427	0,498
M1.2	0,778	0,69	0,625	0,619	0,888	0,755
M1.3	0,871	0,811	0,732	0,721	0,895	0,867
M1.4	0,7	0,682	0,596	0,636	0,856	0,64
M1.5	0,884	0,71	0,486	0,644	0,857	0,792
Y1.1	0,955	0,683	0,614	0,714	0,847	0,898
Y1.2	0,889	0,751	0,685	0,621	0,824	0,925
Y1.3	0,502	0,766	0,571	0,468	0,565	0,665

Dari hasil olahan data yang disajikan diatas maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel Merujuk pada hasil olahan data yang telah dilakukan peneliti seperti pada penyajian

data dalam bentuk tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui bahwasanya masing-masing dari indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, yakni variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Inovasi Produk, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian sudah terlihat bahwa mayoritas indikator dari semua variabel tersebut memiliki nilai dari cross loading yang paling besar pada variabel yang sudah dibentuk dalam bentuk konstruk dibanding dengan nilai cross loading dari variabel lainnya.

**Uji Convergent Validity (Outer Loadings)**

**Tabel 2.**  
 Uji Convergent Validity

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	X1.1	0,884	Valid
	X1.2	0,955	Valid
	X1.3	0,889	Valid
<i>Kualitas Pelayanan (X2)</i>	X2.1	0,766	Valid
	X2.2	0,820	Valid
	X2.3	0,852	Valid
	X2.4	0,860	Valid
	X2.5	0,839	Valid
<i>Lokasi (X3)</i>	X3.1	0,860	Valid
	X3.2	0,936	Valid
	X3.3	0,852	Valid
<i>Inovasi Produk (X4)</i>	X4.1	0,858	Valid
	X4.2	0,920	Valid
	X4.3	0,800	Valid
<i>Word Of Mouth (M)</i>	Kualitas Produk * Word of Mouth	0,994	Valid
	Kualitas Pelayanan * Word of Mouth	1,196	Valid
	Lokasi * Word of Mouth	1,188	Valid
	Inovasi Produk * Word of Mouth	1,086	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,898	Valid
	Y2	0,925	Valid
	Y3	0,665	Tidak Valid

Merujuk pada data yang telah diolah oleh peneliti disajikan didalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai convergent validity > 0,7 yang dapat diartikan bahwa setiap indikator tersebut memiliki nilai convergent validity yang baik atau valid. Terdapat satu indikator yang mempunyai nilai convergent validity < 0,7 yaitu indikator pada keputusan pembelian yang merupakan kecepatan dalam membeli sebuah produk dengan nilai convergent validity 0,665 < 0,7.

**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Reliability

<i>Indikator</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk (X1)	0,935	0,895	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X1)* <i>Word Of Mouth (M)</i>	1,000	1,000	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,916	0,885	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)* <i>Word Of Mouth (M)</i>	1,000	1,000	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0,914	0,859	0,7	Reliabel
Lokasi (X3)* <i>Word Of Mouth (M)</i>	1,000	1,000	0,7	Reliabel
Inovasi Produk	0,895	0,828	0,7	Reliabel
Inovasi Produk* <i>Word Of Mouth</i>	1,000	1,000	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	0,781	0,7	Reliabel

Berdasarkan pada hasil data yang telah diolah dapat dimimpulkan bahwa nilai yang ada pada Cronbach's alpha dan composite reliability di setiap variabel semuanya memiliki nilai > 0,7. Hasil telah menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4.**  
 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
Sebelum Dimoderasi			
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Original Sampel: 0,927 T-statistic: 10,911 P-value: 0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Original Sampel: 0,264 T-statistic: 3,395 P-value: 0,001	Diterima
H3	Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Original Sampel: 0,217 T-statistic: 3,728 P-value: 0,000	Diterima
H4	Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Original Sampel: - 0,158 T-statistic: 3,274 P-value: 0,001	Diterima
Setelah Dimoderasi			
H5	Word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Original Sampel: 0,096 T-statistic: 1,190 P-value: 0,235	Ditolak
H6	Word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	Original Sampel: - 0,292 T-statistic: 3,071 P-value: 0,002	Diterima
H7	Word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian	Original Sampel: 0,145 T-statistic: 1,536 P-value: 0,125	Ditolak
H8	Word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian	Original Sampel: 0,045 T-statistic: 0,522 P-value: 0,602	Ditolak

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 0,927 dan nilai T-statistic sebesar 10,911 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. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh Rumah Makan Pawon Nyinyir maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya untuk menikmati menu-menu yang disediakan oleh Rumah Makan Pawon Nyinyir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) yaitu 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, (Fadhilah et al., 2021) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, desain produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Dan pada penelitian (Cahya et al., 2020) yang menunjukkan hasil pengolahan data uji t menunjukkan variabel kualitas produksi (X1) bersifat positif kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil 0,000, variabel harga (X2) berdampak positif untuk keputusan pembelian (Y) dengan hasil 0,000. Lalu uji F diketahui angka signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga dinyatakan bahwa ada pengaruh positif pada

kualitas produksi dan harga kepada ketentuan pembelian konsumen UMKM Bakpia Sonder 543 di Yogyakarta.

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 0,264 dan nilai T-statistic sebesar 3,395 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 yang diberikan dari Rumah Makan Pawon Nyinyir untuk konsumennya maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya untuk kembali berkunjung menikmati pelayanan yang disediakan oleh Rumah Makan Pawon Nyinyir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Patmala & Fatimah, 2021) yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian UKM Mart Kartika Widya Utama.

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 0,217 dan nilai T-statistic sebesar 3,728 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. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur Faiza & Basuki, 2018) semakin strategis lokasi pada usaha semakin meningkat keputusan pembelian di House Of Pet Malang.

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 3,274 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 di Rumah Makan Pawon Nyinyir maka hipotesis diterima. Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rismawati & Oktini, 2017) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.

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 0,096, nilai dan nilai pada T-statistic sebesar  $1,190 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi pada nilai P-value sebesar  $0,235 > 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astaki & Purnami, 2019) yaitu Peran Word of Mouth menguatkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen online shop Georgioswomen.

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti dengan diperolehnya pada nilai pada t-statistic sebesar  $3,071 < 1,96$  nilai t-statistic tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada t-statistic dengan nilai tingkat signifikansi P-value sebesar  $0,02 > 0,05$  yang berarti nilai tersebut juga memenuhi kriteria pada nilai P-value. Dari nilai tersebut maka hipotesis diterima. Word of mouth sebagai variabel moderasi berpengaruh pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Keterlibatan, pengetahuan yang dimiliki, keinginan yang ingin dimiliki, pengurangan ketidakpastian, dan daya kritis menguatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pelayanan maka peran word of mouth menguatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2020) yaitu Word Of Mouth memiliki peran

menguatkan pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pasien di Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru.

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dengan diperolehnya nilai pada uji Path Analisis yaitu dengan hasil nilai pada original sampel sebesar 0,145, nilai pada t-statistic sebesar  $1,536 < 1,96$  dan nilai tingkat signifikansi pada nilai P-value sebesar  $0,125 > 0,05$ . Berdasarkan hasil nilai tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Imran, 2019) yaitu Word Of Mouth memperkuat terhadap hubungan antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Kebidanan Salma.

Berdasarkan Hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dengan diperolehnya nilai pada original sampel sebesar 0,045 dan nilai pada t-statistic sebesar  $0,522 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi pada nilai P-value sebesar  $0,602 > 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Word Of Mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021) yaitu variabel word of mouth mampu menguatkan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di kabupaten Brebes.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pelanggan Rumah Makan Pawon Nyinyir, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Word of Mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Word of Mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Word of Mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta. Word of Mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyir di Kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision with Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economic, Business and Applications*, November, 25–44. <https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Arch G. Woodside & James L. Taylor. (2013). *Consumer Purchase Intentions and Perceptions of Product Quality and National Advertising*.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, C. M. (2018). *Principles of Marketing*.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: An empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya. 1(2), 173–189.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., & Marlina, M. A. . (2019). Identification of Innovation Process on New Product Development in Small and Medium Enterprises. *Journal of Applied of Management*, 17(4), 662–667. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1583/1205>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138–145. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6486>
- Gritsuk, N. V., Gamulinskaya, N. V., & Petrova, E. V. (2020). the Innovative Approach To Managing the Product Quality in the Digital Economy: Intellectual Accounting and Audit. *International Journal for Quality Research*, 14(2), 543–558. <https://doi.org/10.24874/ijqr14.02-13>
- Ilmy, R. M. (2019). The Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 41–46. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17637>
- Imran, E. (2019). *MENARA Ilmu Vol. XIII No.3 Januari 2019*. XIII(3), 65–76.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Nur Faiza, I. Y., & Basuki, R. sugeng. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329–333.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produkwardah Melalui Word of Mouth Di Kabupaten Brebes.
- Rareş, O. D. (2014). Measuring Perceived Service Quality Offline vs. Online: A New PeSQ Conceptual Model. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 538–551. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00505-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00505-x)
- Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. 1320–1324.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sutedja, W. (2012). *Panduan Layanan Konsumen*.