

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Konsumen Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang)

Aisyah Azizati^{1*}, Zulkifli², Soedjono³

^{1,2,3}Universitas Widyagama Malang

Corresponding Author's e-mail : aishazizah99@gmail.com^{1*}

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 9 September 2023

Page: 998-1004

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.842>

Article History:

Received: August, 20 2023

Revised: August, 27 2023

Accepted: August, 30 2023

Abstract : *This study aims to determine the effect of the influence of service quality and product prices on purchasing decisions and the role of word of mouth as a moderating variable. The population in this study were all customers of Panji Motor Turen dealers. The sampling technique used in this study is Nonprobability Sampling with a total of 100 respondents. And the data is processed through Smart Partial Least Square (PLS 4) software.*

The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, product prices have a positive and relevant effect on purchasing decisions, word of mouth does not have a significant moderating role on Service Quality in Purchasing Decisions, and Word of Mouth does not have a moderating role significantly significant effect on Product Prices on Purchasing Decisions.

Keywords : *Product Price, Purchase Decision, Service Quality, Word of Mouth.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Peran *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer panji motor Turen. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dan data diproses melalui software *Smart Partial Least Square* (PLS 4).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, harga produk berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* tidak memiliki peran moderasi secara signifikan terhadap Kualitas Pelayan pada Keputusan Pembelian, serta *Word of Mouth* tidak memiliki peran moderasi secara signifikan terhadap Harga Produk pada Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Harga Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, tolak ukur bagi profitabilitas perusahaan adalah jumlah penjualan yang terus meningkat. Tingkat penjualan perusahaan umumnya terhubung pada keputusan dari para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian kendaraan tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor anggaran dan harga yang relevan. Namun ini juga dianggap pula sebagai salah satu permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan target yang harus dilakukan perusahaan adalah bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Di Indonesia, sepeda motor merupakan salah satu kendaraan atau moda transportasi yang sering digunakan. Banyaknya pengguna dari moda transportasi ini, menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi perusahaan motor dan salah satunya yaitu merk Honda. Namun dikarenakan berkembangnya ide serta makin banyaknya perusahaan penyedia sepeda motor, hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Honda untuk menghadapi pesaingnya yang juga menawarkan sepeda motor dengan kualitas, keandalan, serta model yang menjadikan konsumennya mulai tertarik dengan sepeda motor dari perusahaan pesaing.

Adanya ancaman ini menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan segala segi yang ditawarkan pada produk mereka. Sehingga upaya tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen agar tetap memiliki ketertarikan memilih Honda sebagai produk yang layak diputuskan untuk dimiliki atau dibeli.

Dalam upaya mempertahankan penjualan dari konsumen, kualitas dari pelayanan merupakan salah satu unsur terpenting yang sudah selayaknya untuk diberi perhatian. Kualitas pelayanan adalah kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan jaminan bahwa pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, mengurangi risiko kekecewaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk. Harga produk adalah nilai dari bahan mentah atau jasa yang digunakan untuk membuat suatu penawaran. Oleh karena itu, harga yang sesuai dan memberikan persepsi nilai yang baik adalah faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Produk memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan untuk mempertimbangkan sejauh mana kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* (WOM) adalah sumber informasi yang dapat dipercaya ketika konsumen mendengar rekomendasi positif dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

Dengan demikian, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian pada fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Peran *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi”.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p.151), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang

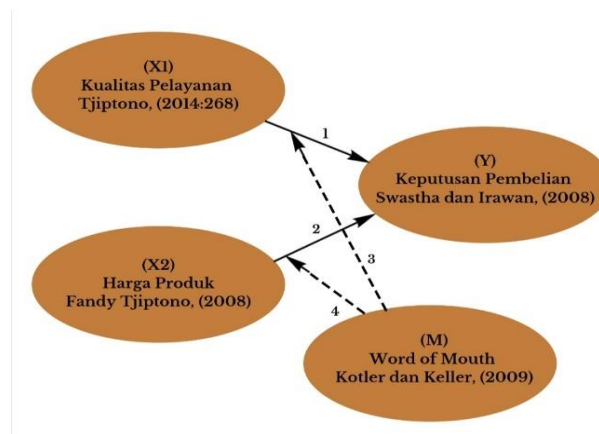
ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta identifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini memiliki riset kuantitatif, sehingga metode kuantitatif dapat dinyatakan salah satu metode riset yang mana akan berdasarkan pada ilmu filsafat, tingkat populasi yang digunakan dalam riset ini berjumlah 100 atau seluruh konsumen dealer panji motor Turen.

. Pada riset ini salah satu cara dalam penentuan sampel ialah menggunakan *Nonprobability sampling* / Quota Sampling. Teknik pengumpulan data ini ialah dokumentasi, kuesoner serta observasi, informasi yang digunakan ialah sekunder dan primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah *SmartPLS* versi 4.0. Model konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2014:268), Fandy Tjiptono (2008), Swastha dan Irawan (2008), Kotler dan Keller, (2009)

Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis:

H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di moderasi *Word of Mouth*

H4 : Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di moderasi *Word of Mouth*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: 1) berdasarkan jenis kelamin; 2) berdasarkan usia; 3) berdasarkan masa kerja; 4) berdasarkan pendidikan; dan 5) berdasarkan tingkat penghasilan. Ke-lima karakteristik responden tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Uraian	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
Usia	20 – 24 th	31	31.00%
	25 – 29 th	21	21.00%
	30 – 34 th	24	24.00%
	> 35 th	24	24.00%
Jenjang Pekerjaan	PNS	10	10.00%
	Swasta	46	46.00%
	Wiraswasta	23	23.00%
	Dan Lain-Lain	21	21.00%
Jenjang Pendidikan	SMP	32	32%
	SMK	31	31%
	D1/D2/D3	9	9%
	Strata-1	28	28%
Tingkat Penghasilan	<1.000.000	18	18%
	1.000.000 - 2.000.000	30	30%
	2.000.000 – 2.500.000	23	23%
	>2.500.000	29	29%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki menjadi responden yang terbanyak dengan jumlah 52 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden berdasarkan usia 20–24 tahun menjadi yang terbanyak dengan berjumlah 31 orang atau sebesar 31%, sedangkan responden berdasarkan pekerjaan Swasta menjadi yang terbanyak yakni berjumlah 46 orang atau sebesar 46%, responden berdasarkan pendidikan SMP menjadi responden yang terbanyak yakni dengan berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, serta responden berdasarkan tingkat penghasilan 1.000.000-2.000.000 menjadi responden terbanyak yakni 30 orang atau sebesar 30% .

Cronbach's alpha merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha dengan nilai lebih besar dari 0.60 (Creswell & Creswell, 2017). *Composite reliability* merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor lebih dari 0.70 (Creswell & Creswell, 2017). *Average variance extracted* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten dengan syarat nilai lebih besar dari 0.50 (Creswell & Creswell, 2017). Hasil uji *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Kualitas Pelayanan (X1)	0.457	0.728	0,517
Harga Produk (X2)	0.541	0.762	0,422
Word of Mouth (M)	0.658	0.782	0,475
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	0.781	0,420
Kualitas Pelayanan * Word of Mouth (X1*M)	1.000	1.000	1,000
Harga Produk * Word of Mouth (X2*M)	1.000	1.000	1,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, menunjukkan bahwa ke-dua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yang artinya disebutkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel. Kemudian, nilai *composite reliability* dari ke-empat variabel tersebut lebih besar dari 0.70 yang artinya instrumen penelitian adalah reliabel. Selanjutnya, nilai *average variance extracted* dari ke-tiga variabel tersebut masih dibawah 0.50 dengan ini dikatakan instrumen penelitian adalah belum valid.

Nilai *R-Square* merupakan suatu nilai yang memperhatikan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji *r-square* dan *r-square adjusted* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *R Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.401

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.401 atau 40,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang disimbolkan dengan X1 dan Harga Produk yang disimbolkan dengan X2 telah memberikan pengaruh sebesar 40.1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sebanyak (1-*R-Square*) 59.9% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Path coefficient merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model jalur tertentu, sedangkan *specific indirect effect* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Hasil uji *path coefficient* dan *specific indirect effects* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4. *Path Coefficient*

Konstruk Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Value
Harga Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.266	3.133	0.002
Kualitas Pelayanan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.200	2.271	0.024
Kualitas Pelayanan (X1) * <i>Word of Mouth</i> (M) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.046	0.357	0.721
Harga Produk (X2) * <i>Word of Mouth</i> (M) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.145	1.362	0.174

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* tidak dapat memoderasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Serta *Word of Mouth* tidak dapat memoderasi antara Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari model struktural dalam PLS diperoleh bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan dari setiap individu *Customer Service* di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang, maka semakin optimal pula Keputusan Pembelian yang terjadi.

Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu milik Abdul Mukti, (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ketegasan pola hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian ini.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis model struktural dalam SEM diperoleh bahwa harga produk berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang. Artinya, semakin optimal implementasi harga produk yang diterapkan di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang, maka akan semakin optimal juga keputusan pembelian yang ada di dalamnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis dari model struktural dalam PLS diperoleh bahwasanya *word of mouth* tidak memiliki peran moderasi secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang. Artinya, tanpa adanya *word of mouth* yang baik pun dalam Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang, Kualitas Pelayanan akan berjalan lebih optimal bilamana Keputusan Pembelian diperhatikan dengan baik.

4. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis dari model struktural dalam PLS diperoleh bahwasanya *Word of Mouth* tidak memiliki peran moderasi secara signifikan terhadap Harga Produk pada Keputusan Pembelian di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang. Artinya, tanpa adanya *Word of Mouth* yang baik pun dalam Dealer Panji Motor, Harga Produk akan berjalan lebih optimal bilamana Keputusan Pembelian diperhatikan dengan baik.

KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dealer Panji Motor Turen Kabupaten Malang dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Pelayanan yang baik, maka akan dapat berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dealer Panji Motor Turen Kabupaten Malang dapat disimpulkan bahwa harga produk yang semakin baik, maka akan dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dari model struktural dalam PLS diperoleh, bahwasanya jika kualitas pelayanan yang tinggi atau meningkat, diiringi dengan peran keputusan pembelian yang bagus, maka *word of mouth* akan menjadi lebih baik.
- 4) Berdasarkan hasil analisis dari model struktural dalam PLS diperoleh, bahwasanya jika harga produk yang tinggi atau meningkat, diiringi dengan peran keputusan pembelian yang bagus, maka *word of mouth* akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga belas). Jakarta. Erlangga.

- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Riyanto, Selamat dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta