

## INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN KEWAJARAN HARGA: KUNCI PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GARMENT GIRI COLLECTION

I Komang Rai Putra Yasa <sup>1</sup> | Daniel Manek <sup>3</sup>

12: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

\*EMAIL: [ikomangraiputrayasa@gmail.com](mailto:ikomangraiputrayasa@gmail.com)

**Abstract:** The business world continues to experience increasingly rapid growth and change each year. This led to a surge in new businesses across various categories, both goods and services, to meet the needs of the community. One of the needs that cannot be separated from life is clothing. Business owners compete to meet the needs and desires of consumers, from selecting good materials to the manufacturing process, with the aim of creating a product of the highest quality. This research aims to determine the influence of product innovation, word of mouth (WOM), and price fairness on purchasing decisions. The research method used is quantitative. The population consists of consumers at Garment Giri Collection, with a sample size of 70 people. The data analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test, Descriptive Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, F Test, T Test, and R2 Test. The research results showed that product innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, and price fairness had a positive and significant effect on purchasing decisions. The advice that can be given to the researcher is that Garment Giri Collection should follow consumer fashion trends, especially among teenagers. It is hoped that the company will improve the shortcomings of its products, minimize negative experiences consumers have with its products, and adjust its product prices to compete with other garment businesses.

**Keywords:** *product innovation, word of mouth (WOM), price fairness*

### PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis di era *modern* terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang pesat setiap tahunnya. Hal ini mendorong munculnya beragam bisnis baru di berbagai sektor, baik barang maupun jasa, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dari kehidupan adalah pakaian. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari pemilihan bahan berkualitas hingga proses produksi, dengan tujuan menciptakan produk terbaik. Selain itu, berbagai inovasi terus dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Untuk mendukung penjualan, promosi dilakukan secara aktif guna memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga tercipta keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tahap perilaku pasca-pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan mengambil tindakan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan keputusan yang telah mereka buat. Keputusan pembelian juga merupakan bagian penting dari proses pemasaran, di mana konsumen melalui berbagai pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah inovasi produk. Taufiqah dan Sari (2023) menjelaskan bahwa inovasi adalah upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Selain inovasi produk, faktor *word of mouth (WOM)* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Fakhrudin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi melalui *word of mouth* merupakan metode yang sangat efisien dan efektif karena tidak memerlukan biaya, melainkan hanya bergantung pada rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi yang disampaikan dari satu individu ke individu lainnya.

Selain beberapa faktor diatas, kewajaran harga juga memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Kewajaran harga mengacu pada penilaian konsumen dan respons emosional mereka terhadap perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang ditawarkan pihak lain sebagai pembanding, apakah dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Konsumen memiliki tingkat sensitivitas tertentu terhadap perubahan harga, baik kenaikan maupun penurunan. Persepsi terhadap keadilan harga ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan pelanggan, tingkat persaingan di pasar, serta transparansi harga (Wijaya, H. S., 2024).

Perusahaan Garment Giri Collection adalah perusahaan yang bergerak di bidang Konveksi Pakaian di Kabupaten Badung. Perusahaan ini sudah mulai beroperasi sejak Tahun 2004, pendiri sekaligus pemilik perusahaan ini memulai kegiatan usahanya sendirian, sebelum pada akhirnya saat ini mampu mempekerjakan banyak karyawan, baik itu pengepul atau karyawan yang bekerja langsung di Garment. Garment Giri Collection diidentifikasi masalah naik turunnya penjualan, seperti pada tampilan tabel penjualan Garment Giri Collection pada tahun 2023 berikut :

**Data Penjualan Perusahaan**

	<b>Bulan/2023</b>	<b>Total Pembelian</b>	<b>Perubahan (%)</b>
1	Januari	2.737 pcs	-
2	Februari	4.282 pcs	21%
3	Maret	3.743 pcs	-5,4%
4	April	3.604 pcs	-1,4%
5	Mei	2.517 pcs	-10,87%
6	Juni	2.192 pcs	-3,25%
7	Juli	2.460 pcs	2,68%
8	Agustus	3.502 pcs	10,42%
9	September	4.432 pcs	9,3%
10	Oktober	5.101 pcs	6,69%
11	November	4.031 pcs	-10,7%
12	Desember	3.829 pcs	-2,02%
Rata-rata		3.536 pcs	0,53%

Tampak pada tabel diatas, penjualan pada Garment Giri Collection terjadi fluktuasi, dimana penjualan mengalami kenaikan dan penuruan. Penurunan yang paling tinggi terjadi pada bulan mei dimana menurun sebesar 10,87% dan terjadi peningkatan juga pada bulan februari

sebanyak 21% dibandingkan sebelumnya. Menurunnya penjualan produk memberikan dampak pada penurunan omset penjualan dan gagalnya perusahaan dalam mencapai target. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada Garment Giri Collection menunjukkan, bahwa beberapa konsumen sebelum membeli produk melakukan pertimbangan terhadap kualitas produk dan inovasi-inovasi dari produk pakaian yang dibuat Garment Giri Collection baik dari segi jahitan, motif dari pakaian tersebut dan juga desain dari produk pakaian tersebut. Penjualan pada Garment Giri Collection mengalami penaikan dan penurunan yang terjadi dikarenakan pula oleh faktor harga dari setiap produknya dimana harga tersebut didapat dari kalkulasi penggunaan bahan, ongkos jahit, dan packing dari setiap produknya. Hal ini mempengaruhi daripada keputusan pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya minat beli para konsumen selalu menjadi perhatian utama saat merek mencari produk yang mereka butuhkan sesuai keinginan mereka, sehingga minat beli konsumen menjadi peretimbangan yang serius sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil wawancara saat observasi di temukan bahwa harga yang ditetapkan oleh Garment Giri Collection relatif lebih mahal, hal ini disebabkan oleh tempat produksi kain yang dibeli olehnya relatif mahal, agar tidak mengalami kerugian berlebih, Garment Giri Collection memasarkan produknya dengan harga yang relatif lebih mahal. Tetapi harga ini bisa berbeda-beda sesuai dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penting untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat memilih produk di Garment Giri Collection. Pemahaman ini diperlukan agar bisnis dapat tetap bertahan dan bersaing di industri pakaian. Oleh karena itu, penelitian ini membahas berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di Garment Giri Collection, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang, “Pengaruh Inovasi produk, *Word Of Mouth (WOM)*, dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garment Giri Collection”.

## LITERATUR

### ***Theory Of Reasoned Action***

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor individu dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor ini memberikan dampak positif terhadap niat seseorang, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku tertentu. Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) berasumsi bahwa manusia bertindak secara sadar dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia, serta memikirkan konsekuensi dari tindakan yang akan dilakukan.

### **Inovasi Produk**

Menurut Taufiqah dan Sari (2023), inovasi adalah langkah yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mengembangkan, menyempurnakan, dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Produk yang terus berinovasi memiliki potensi untuk memperluas pasar dan menarik perhatian calon pelanggan yang ingin mencoba serta mengeksplorasi produk tersebut. Indikator inovasi produk menurut Telaumbanua *et al.*, (2021) adalah: Kualitas produk, Varian produk dan Gaya dan desain produk

### ***Word Of Mouth***

Menurut Kurniawan dan Mashariono (2021), *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi lisan yang menyampaikan pendapat atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan, baik secara individu maupun dalam kelompok. *Word of Mouth* menjadi strategi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, serta membantu membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Keniten *et al.* (2023) Word Of Mouth dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Menurut Babin dan Barry (2015) sebagai berikut :

- 1) Kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang kualitas layanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Memberikan rekomendasi produk atau layanan perusahaan kepada pihak lain.
- 3) Mendorong teman atau rekan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan.

### **Kewajaran Harga**

Menurut Nawari (2023), kewajaran (*fairness*) diartikan sebagai evaluasi terhadap hasil dan proses yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yang dianggap logis dan dapat diterima. Sementara itu, harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Consuegra *et al.*, (2017) dalam Erista (2022), kewajaran harga dapat dinilai melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar untuk setiap transaksi pembelian adalah wajar.
- 2) Pelanggan menganggap wajar jika produk dengan jenis yang sama dari merek yang berbeda dijual dengan harga yang berbeda.
- 3) Harga dianggap wajar jika kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan diterima oleh konsumen.
- 4) Penetapan harga harus mematuhi prinsip etika, dengan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga baru diterapkan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Gunarsih *et al.*, (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen akhirnya membeli produk. Pada tahap ini, konsumen telah mengenali masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli. Septyadi *et al.*, (2022) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Transaksional, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Referensial, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Preferensial, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk A dibandingkan produk B, C, atau lainnya.
- 4) Eksploratif, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi mengenai produk.

### **Hipotesis Penelitian**

## **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi adalah langkah yang diambil oleh sebuah bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Produk yang terus menerus berinovasi dapat memperluas pasar serta menarik minat calon pelanggan yang tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut (Taufiqah dan Sari, 2023). Hal tersebut juga didukung oleh Kune dan Rahman (2022), Badrany *et al.*, (2021), Garjito *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tentang Inovasi produk. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.

## **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* (WOM) adalah bentuk promosi yang sangat efisien dan efektif karena tidak memerlukan biaya untuk penyebarannya, melainkan bergantung pada rekomendasi yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi melalui percakapan antar individu (Fakhrudin *et al.*, 2021). *WOM* menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan, serta mampu membangun kepercayaan di antara pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh Siswanto (2021), Makatita dan Supriyono (2024), Husen dan Setiawan (2023) serta Sari *et al.* (2025) menyatakan bahwa faktor word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.

## **Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kewajaran harga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap hasil dan proses yang bertujuan untuk mencapai suatu hasil yang logis dan dapat diterima. Sementara itu, harga merujuk pada jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Nawari, 2023). Hal tersebut juga didukung Nurfadilah *et al.*, (2023), Widiastiti *et al.*, (2020), Stiawan dan Jatra (2022) menyatakan bahwa faktor kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kewajaran harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berada di Jl. Betaka No. 11/3A Banjar Pengilian, Dalung, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Objek pada penelitian ini yaitu Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth (WOM)*, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garment Giri Collection. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pada Garment Giri Collection. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penentuan sampel Hair *et al.*, (2017), yang berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian, maka dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini  $14 \times 5 = 70$ . Maka besaran sampel yang digunakan adalah

70 responden yang didapatkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel inovasi produk, *word of mouth*, kewajaran harga dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### **2. Uji Reabilitas**

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel inovasi produk, *word of mouth*, kewajaran harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79419738
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.068
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, besarnya nilai *Asymp. Sig* diperoleh sebesar 0,200 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

#### **2. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2**

### Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

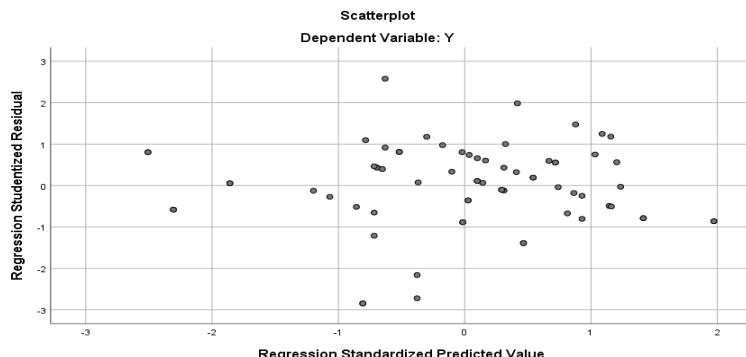
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.750	1.482		1.181	.242		
X1	.307	.092	.286	3.329	.001	.921	1.086
X2	.273	.075	.303	3.660	.001	.994	1.006
X3	.418	.067	.532	6.210	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5.2 didapat bahwa variabel inovasi produk memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $0,921 > 0,1$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $1,086 < 10$ ), *word of mouth* memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $0,994 > 0,1$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $1,006 < 10$ ) sedangkan variabel kewajaran harga memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $0,926 > 0,1$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $1,080 < 10$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* pada Gambar 5.3 di atas terlihat bahwa *plot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.750	1.482		1.181	.242
X1	.307	.092	.286	3.329	.001
X2	.273	.075	.303	3.660	.001
X3	.418	.067	.532	6.210	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.12 di atas dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,750 + 0,307 X_1 + 0,273 X_2 + 0,418 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- Apabila inovasi produk ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan kewajaran harga ( $X_3$ ) dianggap tetap maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap.
- Apabila inovasi produk ( $X_1$ ) mengalami peningkatan dengan asumsi *word of mouth* ( $X_2$ ) dan kewajaran harga ( $X_3$ ) dianggap tetap maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat.
- Apabila *word of mouth* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan kewajaran harga ( $X_3$ ) dianggap tetap maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat.
- Apabila kewajaran harga ( $X_3$ ) mengalami peningkatan dengan asumsi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) dianggap tetap maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat.

### Hasil Uji Determinasi

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.531	1.83452

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531 sehingga dapat dihitung persentase kontribusi inovasi produk *word of mouth* dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,531 \times 100\% = 53,1\%$  dengan sisa 46,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.750	1.482		1.181	.242
X1	.307	.092	.286	3.329	.001
X2	.273	.075	.303	3.660	.001
X3	.418	.067	.532	6.210	.000

Dependent Variable: Y

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. *Level of significant* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut.

**a) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection (hipotesis diterima).

**b) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection (hipotesis diterima).

**c) Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection (hipotesis diterima).

**Hasil Uji F**

**Tabel 5. 7**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.679	3	90.893	27.008	.000 <sup>b</sup>
Residual	222.121	66	3.365		
Total	494.800	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel 5.7 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,008 dan nilai signifikan uji F yakni  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, *word of mouth* dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection sehingga model dinyatakan fit (layak).

**Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian pada Garment Giri Collection karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kune dan Rahman (2022), Badrany *et al.*, (2021), Garjito *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian.

*Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat besar dari pada iklan. Hal ini disebabkan komentar/*review* dari orang-orang disekitar tentunya lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh *marketing* Garment Giri Collection. Informasi yang didapat membuat konsumen mudah menerima informasi tersebut karena mendengarkan secara langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2021), Makatita dan Supriyono (2024), Husen dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa faktor *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection. Kewajaran harga menjadi salah pertimbangan bagi seorang calon konsumen dalam menentukan tingkat keputusan pembelian pada Garment Giri Collection. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dan terjangkau oleh konsumen berpengaruh kepada konsumen untuk keputusan mereka dalam membeli produk. Penetapan harga yang pas dan sesuai dengan kualitas produk akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah *et al.*, (2023), Widiastiti *et al.*, (2020), Stiawan dan Jatra (2022) menyatakan bahwa faktor kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika inovasi produk semakin baik, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya jika inovasi produk semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin menurun. *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Garment Giri Collection. Artinya jika *word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya jika *word of mouth* semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection. Ini berarti bahwa semakin baik kewajaran harga, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kewajaran harga semakin buruk, keputusan pembelian cenderung akan menurun.

## **Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama: pertama, pengambilan data menggunakan desain *cross-sectional*, yang hanya mengumpulkan data pada satu waktu, sehingga tidak dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau perubahan jangka panjang. Sebaiknya, digunakan desain *longitudinal* untuk studi yang lebih mendalam. Kedua, pengumpulan data melalui kuesioner dapat dipengaruhi oleh perbedaan pemahaman antara responden dan masalah kejujuran dalam pengisian, yang bisa menyebabkan hasil yang tidak akurat atau bias.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. sl: PT Inovasi Pratama Internasional. Astuti, M. & matondang, (2021), 17.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Badrany, M. H., Anan, M. F., Sinaga, Y. A., Sippan, M., & Tarmidi, D. (2021). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Purchasing Decisions during Covid 19 (Survey of Grab App Users in Bandung 2021). *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32, 3.
- Erista, M. (2022). Model Peningkatan loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Superindo Kedungmundu Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Garjito, B., Triono, E., & Herman, H. (2022). The Influence Of Price And Product Innovation On Purchasing Decisions At Frozen Foodku Batam City. *Penamonics: International Journal of Economics*, 1(3), 355-364.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair, J. F. H., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209-2228.
- Keniten, I. A. P. P., Teja, I. N. A. G. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Tiara Collection Karangasem. *Emas*, 4(3), 616-630.
- Kune, D., & Rahman, W. (2022). The Role Of Product Innovation In Consumer Purchasing Decisions. In *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*. Vol. 1, No. 1, pp. 210-216.

Kurniawan, Y., & Mashariono, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).

Makatita, I. R., & Supriyono, S. (2024). Influence of Digital Marketing, Word Of Mouth, and Price Perceptions on Purchasing Decisions Product Uses Home Credit. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 383-395.

Nawari, N. (2023). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Suasana Toko Pada UD. Makmur Lamongan. *Humanis : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 45-54.

Nawari, N. (2023). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Suasana Toko Pada UD. Makmur Lamongan. *Humanis : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 45-54.

Nurfadilah, N., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 Pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 90-100

Sari, NMWS; Atmaja, NPCD; Manek, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sushi Rasa Lokal. *EMAS*. 6(7). PP: 1552-1564

Siswanto, A. M. H. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 166-179.

Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114-117.

Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repository IMWI*, 6(1), 352-363.

Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 23-31.

Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the IPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199-207.

Wijaya, H. S. (2024). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 041-054.