

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI PERSEBAYA STORE

Wahyu Fatakhun Rozak

Wahyufrr@gmail.com

Hendrik Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As Persebaya store company has faced a competition, it's company needs to maintain the jersey quality and product price in order to increase the customers buying decision. This research aimed to examine the effect of buying decision and the effect of word of mouth on the buying decision of jersey product at Persebaya store. The research was quantitative with causal as the approach. While, the population was customers who decided to purchase at Persebaya store. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling with 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result, from t test, concluded product innovation had positive and significant effect on the buying decision of jersey product at Persebaya store. Likewise, price as well as word of mouth had positive and significant effect in the buying decision of jersey product at Persebaya store.

Keywords: product innovation, price, word of mouth, buying decision.

ABSTRAK

Perusahaan Persebaya Store dalam menghadapi persaingan selalu berusaha menjaga kualitas dan harga produk jersey-nya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian *casual research*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli di Persebaya Store. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini pada uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jersey di Persebaya Store. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jersey di Persebaya Store dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jersey di Persebaya Store.

Kata Kunci : inovasi produk, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Sepak bola dianggap salah satu olahraga paling populer di dunia. Tak khayal ketika satu laga pertandingan disaksikan puluhan ribu pasang mata. Dalam sebuah sepak bola sebuah team memerlukan adanya suporter, pendukung sendiri menjadi sebuah identitas sebuah klub, mereka memiliki hubungan timbal balik dengan kedua belah pihak yang bersangkutan. Ada istilah dalam sepak bola yang mengatakan "*football is nothing without fans*". Seiring tanpa disadari menyaksikan sebuah pertandingan menjadikan gaya hidup baru bagi kaum anak muda di Surabaya. Tentu saja dalam menyaksikan suatu laga pertandingan, suporter akan memerlukan suatu atribut seperti syal, topi, jersey dll.

Di Surabaya sendiri memiliki sebuah store yang menyediakan kebutuhan para suporter yaitu Persebaya Store. Persebaya Store yang baru berdiri pada tahun 2017 ini mempunyai ide untuk menyediakan kebutuhan atribut para supporter, salah satu persebaya store beralamat di Jl. Menganti Babatan 11-6 Wiyung Surabaya. Jawa Timur. Persebaya Store

merupakan unit retail yang dikelola oleh PT. DETEKSI BASKET LINTAS INDONESIA (DBL), didirikan untuk menjadi support dalam membangun image baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi Persebaya (Official Merchandise Store), terdapat promo setiap pembelian merchandise di Persebaya Store, dimana Persebaya Store secara langsung juga turut mensupport dan berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya. Adapun slogan dari Persebaya Store adalah #BanggaBeliAsli. Persebaya store lebih memusatkan penjualan pada jersey yang menjadi simbol identitas dari seorang supporter, dimana persebaya store harus memberikan sebuah inovasi produk pada jersey tersebut agar peningkatan penjualan mencapai target. Persebaya store sendiri berusaha memberikan kualitas terbaik yang akan membuat konsumen memberikan *word of mouth* kepada calon pembeli selanjutnya. Jersey yang dijual di Persebaya store adalah jersey dengan harga tertinggi di Indonesia tanpa menggunakan bantuan dari perusahaan *apparel* local maupun *apparel* luar negeri. Dengan harga yang sangat tinggi ini mempengaruhi tingkat penjualan jersey di Persebaya store. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini tertarik untuk mengangakat judul "Pengaruh inovasi produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah (1). Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store?. (2). Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store?. (3). Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store?. Penelitian ini bertujuan (1). Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya store. (2). Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya store. (3). Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya store.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan sangat penting untuk perusahaan, dengan adanya pemasaran perusahaan mampu meraih meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Banyak ahli yang menjelaskan mengenai pemasaran seperti Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008) mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang merupakan bagian dari sistem dalam kegiatan pemasaran baik itu barang maupun jasa yang didalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penentuan harga, strategi promosi maupun pendistribusian barang dan jasa yang bertujuan untuk membuat para konsumen puas akan pelayanan.

Inovasi Produk

Dalam strategi manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi yang mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, salah satu strategi tersebut menciptakan suatu inovasi pada produknya. Adapun mengenai pentingnya perusahaan dalam mengembangkan inovasi dijelaskan oleh Kotler (dalam Masda, 2009) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Senada dengan pendapat Kotler, maka pengertian lainnya sebagai berikut inovasi diklasifikasikan sebagai produk baru, lini produk baru, tambahan produk baru yang telah tersedia, perbaikan produk dan revisi produk, penentuan kembali dan pengurangan biaya, Nasution (2005:44).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan Swasta dan Irawan (2008:241)

menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya.

Dari penjelasan diatas bahwa variabel harga diartikan sebagai suatu hal dalam sebuah perusahaan dimana harga tersebut diharapkan akan menjadi suatu pemasukan bagi perusahaan tersebut. Dilain sisi harga juga menjadi ukuran dari suatu nilai produk yang akan dijual atau dipasarkandan nantinya menjadi proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam hal ini harga merupakan satu cara bagi penjual untuk membedakan strategi dari para pesaingnya. Sehingga penepatan harga perlu diipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pembeda dalam pemasaran itu sendiri.

Word Of Mouth

Konsumen berperan penting terhadap kelancaran perusahaan, dengan kepuasan konsumen atas suatu produk yang dibutuhkan, para konsumen akan mengajak calon konsumen lainnya untuk membeli suatu produk yang memiliki yang diinginkan, komunikasi antar konsumen sangatlah berpengaruh seperti halnya yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan sikapnya dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian Terdahulu

Masda. P.G. (2009). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian galmay di kota Payakumbuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik metode regresi logistic dan hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gerung *et al* (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Rahayu dan Edward. (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Smartfren andromax. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Nugraha *et al* (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dan hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variable *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

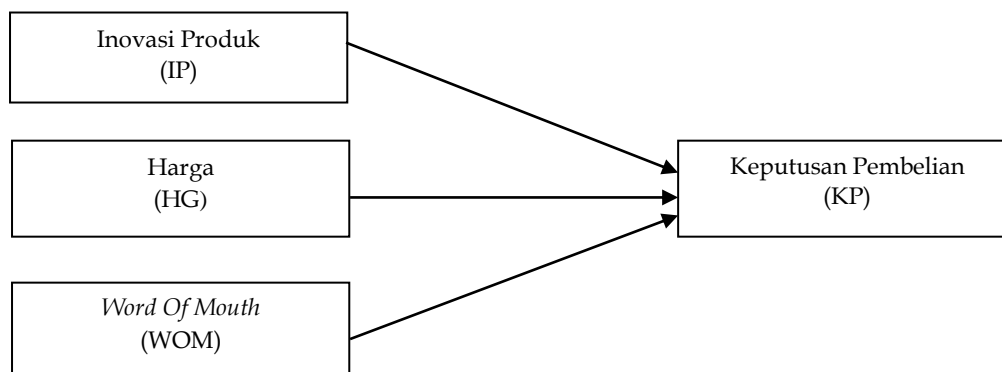
Lee dan Johson. (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *The effect of new product design and innovation on South Korean consumer's willingness to buy*. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk baru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amron. A. (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa empat variable independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi langsung keputusan konsumen dalam membeli mobil MVP, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling tinggi dalam keputusan pembelian.

Zare dan Kazemi (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *The Impact of Positive Word of mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk dimensi kata bergerak (WOM) (keluarga anggota, teman, kolega kerja, dan selebriti) pada keputusan untuk membeli pemuda untuk ponsel pintar.

Rasyid *et al* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *analys of lifestyle, innovation product, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omellete (Case study in PT. ECO NATURE MULTIINDO)* dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variable inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
 Sumber : Penelitian (2019)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi dapat dijadikan suatu strategi manajemen perusahaan yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dengan mengembangkan suatu inovasi produk yang kreatif perusahaan mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Adapun mengenai pentingnya perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk, dapat dilihat dari pendapat Boone (dalam Poulan, 2006:22) yang menyatakan bahwa ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan besar, uraian diatas senada dengan penelitian Rasyid

et al (2017) “ Analisis Of Lifestyle, Inovation Product and Marketing Mix Product Purchase Decision Hen’s Instant Omelette. Case study in PT. Eco Nature Multiindo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu persaingan antar perusahaan untuk mempengaruhi keputusan keputusan. Kotler dan Amstrong (2012:51), harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan, uraian diatas senada dengan penelitian Gerung et al (2011) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Words of mouth merupakan salah satu media promosi yang berperan penting terhadap keputusan pembelian, seperti halnya yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012) *words of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Uraian diatas senada dengan penelitian Rahayu dan Edward (2015) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfren andromax, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Words of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah peneliian kuantitatif dengan metode kausal (*causal research*). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Gambaran populasi penelitian ini adalah konsumen Persebaya store.

Teknik Pengambilan Sampel.

Penentuan jumlah sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada formula lemeshow Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (Z \cdot p \cdot q) / d$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5) d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = (1,976)(0,5)(0,5) / (0,10)$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data berupa data primer, data ini di dapat oleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan. Dimana sumber data tersebut didapatkan atas jawaban dari para responden atas kuesioner yang dibagikan meliputi pengalaman, sikap maupun karakter seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan seseorang yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian jersey di Persebaya Store.

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan siapa variabel diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan oleh responden.

Pengukuran pembobotan nilai kuesioner ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:136). *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal pada suatu penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan range nilainya adalah:

1. Skor 1 - untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 - untuk jawaban tidak setuju (TS)
3. Skor 3 - untuk jawaban netral (N)
4. Skor 4 - untuk jawaban setuju (S)
5. Skor 5 - untuk jawaban sangat setuju (SS)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Inovasi Produk

Merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: (1). Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (2). Peniruan Produk (*me too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. (3). Produk Baru (*new to the world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Harga

Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk jersey.

Indikator harga menurut Kotler (2008:345) yaitu: (1). Terjangkaunya harga. (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3). Daya saing harga. (4). Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (5). Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Word Of Mouth

Kotler & Keller (2012) menjelaskan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* mempunyai kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Adapun indikator indikator yang meliputi: (1). Keahlian lawan bicara. (2). Kepercayaan terhadap lawan bicara. (3). Daya tarik lawan bicara. (4). Kejujuran lawan bicara. (5). Objektivitas lawan bicara. (6). Niat lawan bicara.

Variabel Dependent Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk (dalam Suswardji, 2012) adalah sebagai berikut: (1).Kebutuhan. (2). Pengalaman. (3). Banyak alternatif. (4). Keyakinan. (5). Kecocokan atau ketidakcocokan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Ghozali (2016;52) satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung Correlations pada total nilai Pearson Correlation untuk tiap indikator variabel dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan jumlah sampel (n) adalah tingkat signifikansi 0,05 maka tabel r pada penelitian ini adalah :

Bila ; r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila : r hitung \leq r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,6 Ghozali (2011:47).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pengujian yang menggunakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata - rata (mean), standar deviasi, varian, dll

Ghozali (2016:19). Statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan demografi responden yaitu konsumen jersey persebaya di Surabaya yang menjadi sampel. Data demografi pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan status pekerjaan. Statistik deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peningkatan data, serta penyajian hasil peningkatan tersebut Ghozali (2016:19).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016:72) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata - rata populasi atau nilai - nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Inovasi Produk (IP), Harga (HG) dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadidi model penelitian ini adalah :

$$KP = \alpha + b_1 IP + b_2 HG + b_3 WOM + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

IP = Inovasi Produk

HG = Harga

WOM = *Word of Mouth*

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Inovasi

b_2 = Koefisien regresi variabel Harga

b_3 = Koefisien regresi variabel Word Of Mouth

e = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi linier dalam pengambilan keputusan melalui uji F dan t tidak bisa. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak bisa maka ada empat ketentuan dalam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda. Ghozali (2011:105) yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing - masing dari variabel bebas yaitu Inovasi Produk (IP), Harga (HG) dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP) apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikut distribusi normal. (a). Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi jauh dari diagonalnya memenuhi asumsi normalitas. (b). Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak meunjukkan pola distribusi normal maka model refresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dari nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 0,10$. Ghozali (2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data dan *rossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Menurut Ghozali (2016:134) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara lain prediksi keputusan pembelian sebagai variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada setidaknya pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu keputusan pembelian sesungguhnya yang telah di studentized. Data analisis sebagai berikut : (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu keputusan pembelian sebagai variabel terikat maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria uji statistik F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b). Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya inovasi produk, harga dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien dterminasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampiiir semua informasi yangng dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a). Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b). Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Kriteria pengujian validitas apabila korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor suatu variabel *corrected item – total correlation* sama dengan 0,5 atau lebih (paling kecil 0.5) maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua butir indikator yang mengukur variabel Inovasi Produk (IP), Harga (HG), *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian (KP), keseluruhan item indikator dinyatakan valid. Hal ini dinyatakan signifikan karena nilai $variable \leq 0,05$. Seluruh indikator dapat digunakan sebagai penelitian. Tabel 1 Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Inovasi Produk (IP)	IP1	0,717	0,000	Valid
	IP2	0,717	0,000	Valid
	IP3	0,703	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,572	0,000	Valid
	HG2	0,766	0,000	Valid
	HG3	0,596	0,000	Valid
	HG4	0,751	0,000	Valid
	HG5	0,567	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	WOM1	0,640	0,000	Valid
	WOM2	0,407	0,000	Valid
	WOM3	0,405	0,000	Valid
	WOM4	0,690	0,000	Valid
	WOM5	0,268	0,007	Valid
	WOM6	0,428	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,604	0,000	Valid
	KP2	0,666	0,000	Valid
	KP3	0,582	0,000	Valid
	KP4	0,710	0,026	Valid
	KP5	0,223	0,000	Valid

Sumber : Data Kuisioner 2019, diolah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji realibitas ini terlihat nilai *Croanbach Alpha* sebesar 0,899 lebih besar dari 0,70 yang dapat diartikan semua variabel dalam kuisioner ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Realibitas

<i>Croanbach Alpha</i>	N of Items
0,899	19

Sumber : Data Kuisioner 2019, diolah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:72), menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau

lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini adalah: $KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Lk + b_4Pm + b_5Oa + b_6Ps + e_i$. Perhitungan regresi linier berganda antara inovasi produk (IP), harga (HG), *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (KP) yang pengelolahan datanya dibantu dengan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,914	1,008	
Total IP	0,845	0,080	0,634
Total HG	0,211	0,054	0,242
Total WOM	0,144	0,055	0138

Dependent Variabel : KP

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Hasil analisis regresi linier berganda dari tabel diatas dapat ditulis persamaanya sebagai berikut :

$$KP = 1,914 + 0,845IP + 0,211HG + 0,144 WOM$$

Hasil Persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa : (1). Nilai konstanta sebesar 1,914 menunjukkan jika variable terdiri dari Inovasi produk (IP), harga (HG), dan *word of mouth* (WOM) = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 3,099. (2). Nilai koefisien inovasi produk (IP) sebesar 0,845. Menunjukkan arah positif (searah) inovasi produk (IP) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini berarti setiap perubahan pada variabel inovasi produk (IP) sebesar satu - satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,845 satuan dengan asumsi variable independen lain konstan. (3). Nilai koefisien harga (HG) sebesar 0,211 hal ini berarti menunjukkan arah positif (searah) harga (HG) dengan keputusan pembelian (KP). Hal berarti setiap perubahan pada variable harga (HG) sebesar satu - satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variable independent lain konstan. (4). Nilai koefisien *word of mouth* (WOM) sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan arah positif (searah) *word of mouth* (WOM) dengan keputusan (KP). Hal ini berarti setiap perubahan pada variabel *word of mouth* (WOM) sebesar satu - satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,144 satuan dengan asumsi variable independent lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov Smirnov

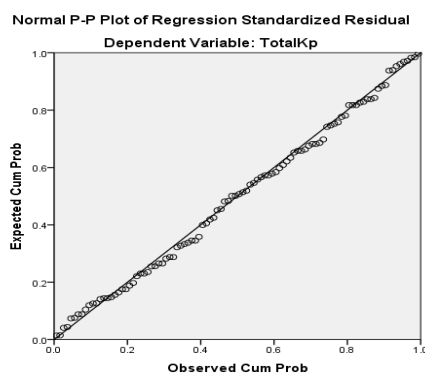
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variabel penelitian dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak dan memenuhi standar statistik yang berhubungan dengan regresi linier berganda. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov - Smirnov* (Uji K-S) dan grafik normal probability plot. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.2500000
	Std. Deviation	1.592779334
Most Extreme differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.



Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Dari grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan meningkat arah garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinier bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Tabel 5
Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance	Keterangan
		Inflasion factor (VIF)	
Inovasi Produk	0,445	2.249	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,442	2.368	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth	0,576	1.736	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni inovasi produk, harga dan *word of mouth* (WOM) dinyatakan bebas multikolinieritas karena mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

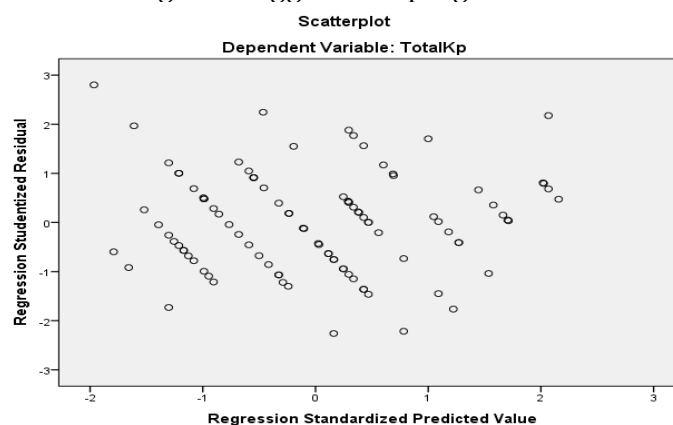
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Kebanyakan data dan rossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Menurut Ghozali (2016:134) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara lain prediksi keputusan pembelian sebagai variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada setidaknya pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu keputusan pembelian sesungguhnya yang telah di studentized.

Data analisis sebagai berikut : (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu keputusan pembelian sebagai variabel terikat maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Heteroskedastisitas pada linier berganda
Sumber : Data Kuisioner 2019, diolah.

Berdasarkan grafik *scatter plot* dapat diketahui bahwa data pola titik menyebar dan tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan model regresi tidak heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria uji statistik F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: a). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. b). Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 6
Tabel Anova

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	251,162	3	83,721	176,301	0,000 ^b
Residual	45,588	96	0,475		
Total	296,75	99			

a. Dependent variable: TotalKP

b. Predictors : (Constans), TotalW0M, TotalIP, TotalHG.

Sumber : Data Kuisioner 2019, diolah.

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara inovasi produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian layak digunakan

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya inovasi produk, harga dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. a). Jika R² = 1 mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat dan positif. b). Jika R² = 0 Mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Hasil penelitian data menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,920 ^a	0,846	0,842	0,689	1,547

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) Sebesar 0,846 atau 84%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh antara variable inovasi produk (IP), harga (HG) dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (KP).sebesar 84% sisanya dipengaruhi oleh faktor variable lainnya yang diluar penelitian.

Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

(a). Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b). Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t (Uji Hipotesis)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
(Constant)	1,914	1,899	0,061
Total IP	0,845	10,573	0,000
Total HG	0,211	3,933	0,000
Total WOM	0,144	2,620	0,010

Sumber : Data Kuisisioner 2019, diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut : (1). Uji Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel inovasi produk sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya Store adalah signifikan. (2). Uji

Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelia. Dari hasil pengujian tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya Store adalah signifikan. (3). Uji Hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *word of mouth* sebesar $0,010 \leq \alpha = 0,05$ menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk jersey di Persebaya store adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk (IP) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk jersey di Persebaya Store. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi inovasi produk pada jersey di Persebaya store, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jersey di Persebaya Store. Menurut Kotler dalam (Masda, 2009) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Dapat disimpulkan dari pendapat ahli diatas maka Persebaya Store telah mengembangkan produknya yg berupa jersey model terbaru yaitu jersey yang lebih bervariasi dari yang sebelumnya tanpa meninggalkan ciri khas kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rasyid *et al* (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga (HG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk jersey di Persebaya Store. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk jersey di Persebaya Store membuat konsumen melakukan keputusan pembelian jersey di Persebaya Store. Perusahaan hendaknya menentukan harga yang tepat untuk pemasaran suatu produk dimana dengan menentukan harga yang tepat sesuai sasaran, maka perusahaan akan menerima keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila perusahaan salah menentukan harga tidak sesuai sasaran maka perusahaan akan mengalami kegagalan. Menurut Ghozali dalam (Gerung *et al*, 2011) harga adalah salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat dilihat dari teori di atas maka Persebaya Store telah menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gerung *et al* (2011) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan mendaptkan hasil bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pada produk jersey di Persebaya Store. Jadi semakin baik informasi produk yang diterima oleh konsumen melalui rekomendasi teman, saudara maupun keluarga maka akan tercapai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store, hal ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk pada jersey di Persebaya Store maka semakin meningkat pula keputusan pembelian jersey di Persebaya Store. Dan dapat diartikan bahwa jersey yang dijual di Persebaya Store dapat diterima baik oleh konsumen. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Persebaya Store, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penetapan harga oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian pada konsumen, sebab harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk tersebut dan semakin sesuai harga yang ditetapkan Persebaya store maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3). *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik informasi produk yang diterima konsumen melalui sumber yang di percaya seperti teman, saudara dan keluarga maka akan terjadi keputusan pembelian.

Saran

(1). Bagi Persebaya Store agar lebih menjaga dan meningkatkan perluasan inovasi produknya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. (2). Persebaya Store harus memperhatikan dan mempertahankan harga yang telah menjadi pilihan konsumen, karena harga yang sesuai dengan konsumen akan lebih meningkatkan keputusan pembelian. (3). Pelayanan pegawai tentang penyampaian produk yang dijual Persebaya Store harus ditingkatkan, Dengan penyampaian produk yang baik terhadap konsumen, konsumen akan bercerita tentang produk yang mereka beli, sehingga konsumen akan mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. (4). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini seperti variabel kualitas produk dan promosi sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian teridentifikasi lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Amron. 2018. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MVP Cars. *European Scientific journal*. 14(13). 228-239.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gerung, C.J., J. Sepang, dan S, Laidong. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*. 5(2). 2221-2229.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 17*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lee, S. dan Z.S. Johnson 2016. The Effect Of New Product Design and Innovation On South Korean Cosumer's Willingness To Buy. *Asia pacific journal marketing and logistics*. 29(1). 98-113.

- Lukas, B.A. dan O.C. Ferrel 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Science*. 2(28).239-247.
- Masda, P.G. 2009. *Pengaruh inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Nasution, M. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nugraha, F.A.A. Suharyono, dan A, Kusumawati. 2015. Pengaruh Words Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kober Mie Setan Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 22(1). 1-7.
- Poulan, J.G. 2006. Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia. *Tesis*. Universitas Indonesia.
- Rahayu, P. dan M. Edward. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfriend Andromax. Studi kasus pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya. *E-journal Unesa*. 1(1). 1-16.
- Rasyid, M.H.A., L.N. Yulianti. dan A, Maulana. 2017. Analisis Of Lifestyle, Inovation Product and Marketing Mix Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette. Case study in PT. Eco Nature Multiindo. *Independent Journal Of Management and Production*. 8(2). 519-535.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke 15. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 20. Alfabeta. Bandung.
- Suswardji, E. S. Eman, dan R. Ratnaningsih. 2012. Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pada PT. NT. Piston Ring Indonesia di Karawang, *Journal Manajemen*, 1(10). 1071-1086.
- Swastha B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zarei, A. dan A. Kazemi. 2014. The Impact Of Positive Words Of Mouth On Store Brand Purchase Intention With Mediated Effect Of Store Image and Percieved Risk Towards SBs. *Journal of accounting & marketing*. 3(1). 1-6.