

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN
INTENSITAS KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FURNITURE OLYMPIC
DI PT GRAHA MULTI BINTANG CABANG PONTIANAK**

Berta Agustin

Email: berta17an@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, citra merek, dan intensitas komunikasi *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *furniture olympic* di PT Graha Multi Bintang Cabang Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kuantitatif yang digunakan penulis untuk mengukur data tersebut dengan skala rating. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden dari konsumen yang berlangganan membeli furnitur yaitu *furniture Olympic*. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Software *spss versi 22* digunakan untuk pengujian pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk dan intensitas komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan negatif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan positif secara parsial, tetapi tidak simultan terhadap keputusan pembelian produk *furniture Olympic*.

KATA KUNCI: Analisis keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan perekonomian suatu negara begitu pula Indonesia. Wirausaha sebagai wujud dari ide dan kreativitas manusia sehingga menjadi lebih produktif. Salah satu produk dari berkembangnya kewirausahaan adalah produk furnitur. Furnitur menjadi kebutuhan sekunder bagi setiap individu maupun kelompok. Furnitur digemari oleh beberapa kelompok sebagai keperluan rumah tangga, kantor, sekolah dan bahan koleksi maupun untuk meningkatkan kenyamanan diri dan kebutuhan suatu ruangan sehingga usaha furnitur berkembang dengan pesat. Semakin tingginya tingkat kebutuhan akan papan, yaitu pada furnitur, maka semakin membuat perusahaan furnitur akan fokus untuk melihat peluang pada fenomena perkembangan populasi manusia, yaitu tingkat pertumbuhan pasar kategori furnitur, demikian hal tersebut menjadikan perusahaan akan berfokus pada peluang untuk meningkatkan inovasi, citra merek perusahaan dimata pembeli. Citra

merek merupakan faktor yang sangat utama dalam keputusan pembelian suatu produk yang menjadi perhatian. Siam et al, (2022).

Produk furnitur maupun mebel sangat beragam, contohnya adalah kursi, meja, lemari dan lain sebagainya. Selain untuk mendukung aktivitas sehari-hari, mebel atau furnitur juga dapat menunjukkan status ekonomi seseorang. Seseorang dengan rumah yang dilengkapi berbagai jenis dan variasi furnitur biasanya memiliki status ekonomi menengah ke atas dan dapat dikatakan mampu dalam melengkapi kebutuhan sekunder. Produk furnitur sangat bervariasi dan memiliki ciri khas dari masing-masing merek sehingga terjadi persaingan produk furnitur di Indonesia juga cukup pesat. Setiap merek atau *brand* berusaha meningkatkan inovasi dan kualitas dari produknya agar semakin meningkat penjualannya. Wirausaha furnitur juga berinovasi dalam memasarkan produk furniturnya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Inovasi dari produk, citra merek atau *brand* dan bahkan metode pemasaran serta intensitas komunikasi dapat mempengaruhi konsumen, intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap suatu produk merupakan ukuran tentang pengalaman seseorang atau individu yang telah berpengalaman menggunakan dan membeli sebuah produk yang dibutuhkan, sehingga dimana dari pengalaman tersebut seorang individu akan menyampaikan atau mengkomunikasikan pengalamannya tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya mengenai produk tersebut baik pengalaman baik maupun pengalaman buruk yang mereka dapatkan atau rasakan. Oleh karena sebuah produk furnitur harus selalu mementingkan dan mengutamakan sebuah citra yang baik dari segi kualitas, inovasi, kreativitas sebuah produk, agar menghasilkan respon yang baik dari konsumen terhadap produk furnitur yang diproduksi, agar dapat menghasilkan proses keputusan pembelian suatu produk furnitur. *Olympic Group* merupakan salah satu merk furnitur yang diperjualbelikan di pasar Indonesia. *Olympic Group* menjual berbagai jenis furnitur seperti Kasur, meja, kursi, lemari dan lain sebagainya. *furniture olympic* menjadi salah satu merek furnitur yang mengutamakan kualitas produk dengan harga yang cukup tinggi di pasar. Heng dan Afifah, (2020).

KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Dalam merancang suatu ide atau gagasan baru secara berkelanjutan mengenai sebuah produk menjadikan inovasi produk merupakan hal yang sangat utama bagi setiap

bisnis apapun. Menurut Dhewanto (2015: 105), inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang menghasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segala segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan. Berjalan dengan mengikuti perkembangan dan selera keinginan pasar yang terus ada perubahan, konsumen semakin jeli dan mempunyai kemauan untuk memnentukan produk apa yang diinginkan untuk memberikan kepuasan tersendiri yang sesuai baginya inovasi selalu menjadi yang sangat penting untuk diperhatikan, sehingga memacu perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang dapat menhasilkan kepuasan bagi konsumen. Dengan proses inovasi rangkaian alat yang menjadi tolak ukur untuk dapat menghasilkan produk unggulan perusahaan yaitu, Bahan baku, mesin-mesin, dan sumber daya manusia.

Inovasi produk menurut Dhewanto (2015: 108-109), menyebutkan bahwa terdapat tiga atribut yang menempel pada inovasi produk, yaitu:

Fitur produk, varian produk yang dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk persaingannya. Hiong et al, (2020).

1. Desain dan rancangan produk, sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.
2. Kualitas produk, merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin.

Menurut Penning dalam Dhewanto (2015: 115-116), menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik inovasi yang dapat membuat seseorang terpangaruh untuk mengadopsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat karakteristik tersebut sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu untuk dipertimbangkan. Empat karakteristik tersebut ialah:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), merupakan sebuah observasi atau keunggulan dan keuntungan dari penggunaan inovasi tertentu. Sampai sejauh mana sebuah inovasi dapat memberikan dampak yang lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya.
2. Kesesuaian (*compatibility*), yaitu sejauh mana inovasi kebutuhan masyarakat para penggunanya. Penggunaan sebuah produk akan lebih cenderung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang ia hadapi, baik dari sudut pandang kebutuhan *lifestyle* konsumen, maupun kebutuhan kognitif tiap-tiap individu.
3. Kerumitan (*complexity*), menjelaskan mengenai tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit sebuah inovasi maka para pemakainya akan semakin sulit untuk mengerti produk tersebut.

4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*), sebuah inovasi akan lebih mudah disebarluaskan pada sebuah populasi bila mana keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara nyata. Apalagi pada era berkembangnya media seperti saat ini, peran media khususnya media sosial sangat berpengaruh dalam penyebarluasan inovasi produk.

Citra Merek

Pada umumnya sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek produk tertentu, yaitu dasar pertimbangan dengan hasil perbandingan dari berbagai merek lainnya, pada berbagai jenis produk. Satrio, (2021). Citra merek menjelaskan penilaian mengenai sebuah merek dari berbagai pihak dari suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono (2011: 112), *Brand Image* atau *brand description*, yakni tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2011: 100), “*brand imagery* menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa berbentuk secara langsung (melalui iklan dan komunikasi getok tular)”.

Citra merek dikatakan tentang gambaran sebuah nama yang ada dipikiran konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif akan memberi kegunaan yang bermanfaat bagi produsen untuk dapat diketahui banyak konsumen. Atau konsumen lebih dapat menentukan atau memilih untuk memutuskan membeli produk dengan citra merek yang sudah dikenal baik dan terpercaya tentang kualitas dan lain sebagainya. Untuk memberikan hasil citra merek dari sebuah produk usaha pastinya akan menjadi hal yang paling penting bagi setiap konsumen, dengan hal tersebut citra merek menjadi sangat berpengaruh untuk kedepannya bagi para konsumen dalam menilai pilihan merek terhadap sebuah produk yang ditemukannya. Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada dalam penelitian ini mengacu pada, Tjiptono (2011: 45-46), pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Tiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk kualitas dan fitur secara obyektif tas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya : golongan kaya, prestisius dan popular).

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi Bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth*

Peran sebuah kegiatan komunikasi bagi pemasaran memberikan sebuah gambaran tentang banyaknya konsumen yang akan menceritakan kepada orang luar dimanapun atau berbagai tempat mengenai sebuah pengalamannya dari pembelian atau pengelaman menggunakan ataupun membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam priansa (2017: 170), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memngingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut lovelock, *et al* (2010: 193), komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar Sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, kecuali jika digunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya.

Pengalaman konsumen tersebut dapat berupa pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang didapatkan, yang dimana pengalaman tersebut akan tersampaikan dari mulut kemulut. menurut lovelock, *et al* (2010: 216), berita mulut ke mulut, yaitu rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Menurut lovelock, *et al* (2010: 216-217), Karena *WOM* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya, Sebagian pemasaran menjalankan beragam strategi untuk mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan lama. Strategi-strategi ini mencakup:

1. Menciptakan promosi menarik, yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan.
2. Menawarkan promosi, yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar menggunakan jasa tersebut.

3. Mengembangkan skema insentif untuk memberikan rujukan seperti menawarkan pelanggan lama unit jasa gratis, *voucher*, atau bahkan uang tunai saat memperkenalkan pelanggan baru kepada perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pelanggan.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Lovelock, *et al* (2010:216-217), Karena *WOM* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya, Sebagian pemasara menjalankan beragam strategi untuk mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan lama.

Strategi-strategi ini mencakup :

1. Menciptakan promosi menarik, yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan.
2. Menawarkan promosi, yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar menggunakan jasa tersebut.
3. Mengembangkan skema insentif untuk memberikan rujukan seperti menawarkan pelanggan lama unit jasa gratis, *voucher*, atau bahkan uang tunai saat memperkenalkan pelanggan baru kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:255-258), membahas bagaimana berita dari mulut ke mulut terbentuk dan tersebar ;

1. Pemasaran *Buzz* dan *viral*, menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran Viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik *mouse* ke berikutnya (*word of mouse*),” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.
2. Pimpin opini, periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antarpribadi. Menurut mereka, masyarakat terdiri dari *faksi*, kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi.
3. Blog, yaitu jurnal atau buku harian online yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. Blog sangat bervariasi, Sebagian blog adalah blog pribadi bagi teman dekat dan keluarga, sedangkan blog lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi pemirsa.
4. Mengukur Efek Berita dari Mulut ke Mulut, pemasar mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut.

Keputusan Pembelian

Seorang wirausaha wajib untuk memprediksi dan melihat untuk kedepannya tentang berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian dan untuk meningkatkan sebuah pemahaman mengenai bagaimana seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Priansa (2017: 302), mengenai keputusan pembelian pelanggan menyatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Menurut Priansa (2017: 164), minat pembelian merupakan pemusat perhatian terhadap suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017: 164), menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sasmito et al, (2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam priansa (2017: 300-301), tahap-tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Menurut Priansa (2017: 168), minat pembelian memiliki empat dimensi yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

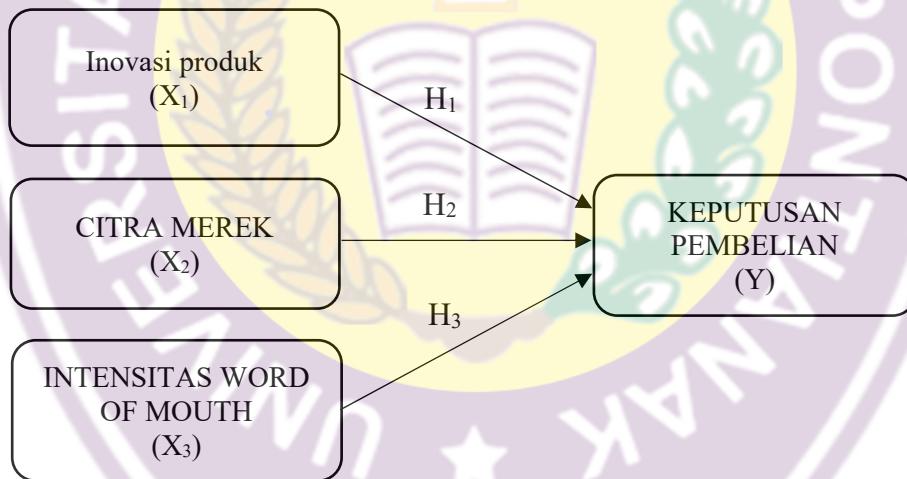
3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan nilai yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**GAMBAR 1.1
KERANGKA PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

H₁: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Graha Multi Bintang Cabang Pontianak

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Graha Multi Bintang Cabang Pontianak

H₃: Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Graha Multi Bintang Cabang Pontianak

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kueisioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kuantitatif yang digunakan penulis untuk mengukur data tersebut dengan skala rating. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden dengan metode dari konsumen yang berlangganan membeli furnitur yaitu *furniture Olympic* di PT Graha Multi Bintang Cabang Pontianak. Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana orang-orang yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dengan syarat orang yang kebetulan ditemui penulis cocok sebagai sumber data. dan Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini sebesar df dihitung dengan $60-2$ atau $df = 58$ dengan alpha 0,05 didapat dari r_{tabel} 0,254. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat dikatakan positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan setiap respon konsisten. Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor (VIF)* sebagai tolok ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5,00.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 atau periode sebelumnya. Alat analisis yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji *Durbin – Watson (D-W test)*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R² semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis

5. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

TABEL 1.
HASIL UJI STATISTIK

| Keterangan dan Hasil | |
|--|----------------------|
| Uji Validitas | |
| Inovasi Produk | |
| $X_{1.1} = 0,688$, $X_{1.2} = 0,733$, $X_{1.3} = 0,760$, $X_{1.4} = 0,748$. | |
| Citra Merek | |
| $X_{2.1} = 0,742$, $X_{2.2} = 0,753$, $X_{2.3} = 0,687$, $X_{2.4} = 0,616$, $X_{2.5} = 0,675$. | |
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | |
| $X_{3.1} = 0,911$, $X_{3.2} = 0,616$, $X_{3.3} = 0,750$, $X_{3.4} = 0,687$. | |
| Keputusan Pembelian | |
| $Y_{1.1} = 0,810$, $Y_{1.2} = 0,714$, $Y_{1.3} = 0,728$, $Y_{1.4} = 0,680$. | |
| Konklusi: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,254. Sehingga dapat dikatakan penelitian dapat dilanjutkan. | |
| Uji Reliabilitas | |
| Inovasi Produk | 0,712 |
| Citra Merek | 0,723 |
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | 0,735 |
| Keputusan Pembelian | 0,709 |
| Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas. | |
| Uji Normalitas | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 ^{c,d} |
| Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal | |
| Keterangan dan Hasil | |
| Uji Multikolinearitas | |
| Nilai <i>Tolerance</i> | |
| Inovasi Produk | 0,899 |
| Citra Merek | 0,905 |
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | 0,948 |
| VIF | |
| Inovasi Produk | 1,112 |
| Citra Merek | 1,105 |

| Keterangan dan Hasil | |
|---|--------------------------------------|
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | 1,055 |
| Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. dan nilai <i>VIF</i> < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen. | |
| Uji Autokorelasi | |
| <i>Durbin-Watson (DW)</i> | $1,4797 < 1,998 < 2,520$ |
| $DU < DW < 4 - DU$ | |
| Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai <i>DU</i> lebih kecil dari nilai <i>Durbin-Watson (DW)</i> dan nilai <i>Durbin Watson (DW)</i> lebih kecil dari $4 - DU$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi. | |
| Uji Regresi Berganda | |
| Model | Beta |
| (Constant) | 18,451 |
| Inovasi Produk | 0,010 |
| Citra Merek | 0,385 |
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | -,061 |
| Konklusi: $Y = 18,451 + 0,010 X_1 + 0,385X_2 - 0,061X_3$ artinya variabel inovasi produk, citra merek, dan intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. | |
| Uji Determinasi (R^2) | |
| R Square (%) | 0,113 (11,3%) |
| Konklusi: Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh sebesar 11,3% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini. | |
| Uji F | |
| F hitung | 2,388 |
| Tingkat Signifikansi | 0,078 |
| Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,079 yang mana lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. | |
| Uji t/Sig | |
| Inovasi Produk | $T_{hitung} = 0,058$; $Sig = 0,954$ |
| Citra Merek | $T_{hitung} = 2,421$; $Sig = 0,019$ |
| Intensitas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> | $T_{hitung} = -.428$; $Sig = 0,670$ |
| Konklusi: Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dan variabel intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. | |

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji T yang menunjukkan menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,954 yang mana lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji T yang menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,019 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji T yang menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,670 yang mana lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel intensitas komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliannisa Gifani, Syahputra. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No. 2, Oktober, 81-94.
- Amelia Almira dan J.E. Sutanto. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Juni, 250-259.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.

Satrio, A.B. (2021). Asymmetric Information and Firm Value During Pandemic COVID-19. *Economics Business and Organization Research*, 3(1), 27-43.

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.

