

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI WORD OF MOUTH DI
KABUPATEN BREBES**

Medi Tri Purwanto
Medip2477@gmail.com

Ulul Absor
ulul.absor.niha@gmail.com

Windi Yuliasuti
Windyyuliasuti31@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation on purchasing decisions of Wardah products through word of mouth in Brebes Regency. Samples were taken using the purposive sampling method of 100 people. Data were collected using the questionnaire method, namely by providing a list of questions or questionnaires directly to the respondents. The data analysis technique in this study used linear regression analysis with the help of SPSS for windows version 26. The results showed that the product innovation variable and word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, and the word of mouth variable was able to mediate between product innovation variables and decisions. purchase.

Keywords: *Product Innovation, Word of Mouth and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui *word of mouth* di Kabupaten Brebes. Sampel diambil dengan metode Purposive Sampling 100 orang yang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner secara langsung kepada para responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS for windows* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *word of mouth* mampu memediasi antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan meningkatnya kesadaran wanita akan kecantikan, kehidupan modern menawarkan kemudahan untuk menunjang penampilan terutama produk kosmetik. Pada saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi wanita. Sebagian wanita saat ini tidak bisa lepas dari kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, kosmetik juga menjadi sarana untuk memperjelas identitas diri di kehidupan sosial masyarakat.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Pada saat ini wanita maupun pria menggunakan kosmetik seperti krim perawatan wajah, bedak, lipstik, perawatan rambut, perlengkapan mandi, minyak rambut dan pewarna rambut, serta kosmetik rias dan kosmetik perawatan lainnya. Kebutuhan adanya kosmetik dengan berbagai jenis dan inovasi serta kualitas dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi baik dari segi inovasi dan variasi produk juga meningkatkan kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaannya.

Meningkatnya kesadaran wanita akan kecantikan mendukung tingginya minat dan ketertarikan masyarakat pada kosmetik. Sehingga perkembangan industri kosmetik semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian Republik

Indonesia yang menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik meningkat dari sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 760 perusahaan menjadi 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia pada tahun 2021. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa dengan jumlah wanita sebanyak 130 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi bagi industri kosmetik. Menurut Euromonitor pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai 6,03 miliar USD.

Dengan melihat kebutuhan akan kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis produk kosmetik dari berbagai merek dan tersedia di pusat perbelanjaan, *online shop* maupun toko kelontong. Berbagai jenis kosmetik saat ini sangat mudah didapatkan dipasaran, tetapi konsumen harus selektif dalam memilih produk kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Kebutuhan konsumen akan kosmetik berbeda-beda, sehingga membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk meningkatkan variasi dan inovasi produknya agar dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen mengakibatkan produk kosmetik yang dijualpun beragam mulai dari produk kosmetik merek dalam negeri (lokal) maupun produk

kosmetik merek luar negeri. Di bawah ini beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia yang terbaik pada tahun 2021 :

Tabel 1. 10 merk kosmetik Indonesia yang bagus dan terbaik 2021

No.	Merek	No.	Merek
1.	Make Over	6.	ESQA Cosmetics
2.	Wardah	7.	Purbasari
3.	BLP Beauty	8.	Emina
4.	Rollover Reaction	9.	Mineral Botanica
5.	Goban Cosmetics	10.	Mizzu Cosmetics

Sumber : <https://merkbagus.id/kosmetik/>, diakses pada 9 September 2021)

Tidak hanya inovasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tapi keterangan produk berupa masa berlaku, cara penggunaan dan keterangan bahwa produk telah mendapat ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Wardah

merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapatkan ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) dan mengusung label Halal yang menjadi ciri khas dari Wardah. Berdasarkan Tabel 1, tercatat bahwa Wardah menempati posisi kedua dalam beberapa penjualan jenis produk pada tahun 2021 dengan persentase dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. *Top Brand Award* Tahun 2021

No.	Produk Wardah	TBI	Ranking
1.	Pelembab Wajah	21,4 %	1
2.	Lipstik	31,9 %	1
3.	Lip Gloss	21,3 %	2
4.	Maskara	12,6 %	2
5.	Blush On	28,6 %	1
6.	Pensil Alis	13,7 %	3
7.	BB Cream	37,3 %	1
8.	Foundation	16,6 %	2
9.	Bedak Muka Tabur	20,3 %	2
10.	Bedak Muka Padat	26,7 %	1

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>, diakses pada 8 September 2021

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Wardah berhasil menempati posisi teratas dalam berbagai jenis produk kosmetik. Hal itu menunjukkan bahwa Wardah merupakan produk kosmetik yang

banyak digunakan oleh berbagai kalangan wanita.

PT. Paragon Technology and Innovation mempunyai strategi-strategi untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses

pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan beberapa tahapan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah inovasi produk, kualitas produk dan *word of mouth*.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan menghasilkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitas produknya. Wardah selalu mengembangkan dan memperbarui produk lama sesuai dengan *trend* dan kebutuhan. Tidak hanya memperbarui produk lama, Wardah juga menciptakan produk baru yang belum ada di pasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah tidak pernah menyerah untuk menciptakan inovasi pada setiap produknya.

Konsumen juga tidak melupakan kualitas produk dari Wardah. Produk wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman sehingga tidak menimbulkan efek samping. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian suatu produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila produk dianggap berkualitas, maka produk tersebut akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk setelah

mencoba untuk menggunakan produk tersebut.

Selain inovasi produk dan kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan *word of mouth* (berita dari mulut). Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan *word of mouth* yaitu pernyataan tentang suatu produk dari seseorang yang telah menggunakan produk tersebut. *word of mouth* dapat berupa ajakan, rekomendasi ataupun *review* produk. Sehingga sebelum membeli kita mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut menurut orang yang telah menggunakan. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang tangguh karena pengaruhnya yang cukup kuat. Karena dari sisi konsumen, penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini turut membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tanpa informasi yang memadai, konsumen akan sulit untuk menentukan keputusan pembelian. Dari *word of mouth*, konsumen dapat memperoleh informasi dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut. Masyarakat cenderung mempercayai *word of mouth* karena mereka yang menyebarkan informasi bukan dari pihak produsen tetapi dari pihak konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Saat akan membeli suatu produk, dengan menerima *word of mouth* yang berisi informasi baik tentang produk, akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap *word of mouth*.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth*.

D. Landasan Teori

Menurut Gitosudarmo (2017:14), Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2007:357), Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Secara sederhana inovasi adalah terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Menurut Gitosudarmo (2017:215), Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk merupakan gambaran bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu proses dimana seseorang sebagai

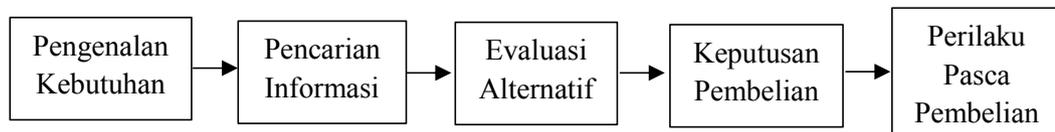
pemimpin opini secara informal mempengaruhi perilaku atau tindakan orang lain, yang mungkin saja pencari atau bahkan penerima opini, Hasan (2010:29).

Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang

kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan

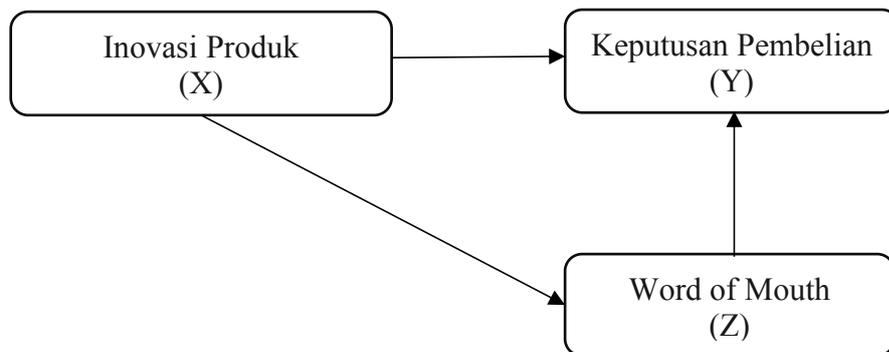


Sumber : Philip Kotler terjemahan Bob Sabran (2009:185)

Berdasarkan kajian sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian yang

menghubungkan variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



E. Hipotesis

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif diantara inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:6), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, wawancara, observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2015:85).

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini. Kriteria responden yang akan dijadikan

sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli atau sedang menggunakan produk wardah dalam kurun waktu 6 bulan.
3. Tinggal di wilayah kabupaten Brebes.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti melakukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* dalam Suliyanto (2018:200). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

G. Hasil dan Pembahasan

Data pada penelitian ini adalah konsumen yang telah diberikan kuesioner yang telah disusun secara urutan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data, karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	2	2.0	2.0	2.0
Perempuan	98	98.0	98.0	100.0
Usia				
17-23 Tahun	47	47.0	47.0	47.0
24-30 Tahun	30	30.0	30.0	77.0
31-37 Tahun	8	8.0	8.0	85.0
38-44 Tahun	9	9.0	9.0	94.0

>44 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
-----------	---	-----	-----	-------

Pendidikan Terakhir				
SMP/Sederajat	7	7.0	7.0	7.0
SMA/Sederajat	64	64.0	64.0	71.0
D III/Sarjana Muda	2	2.0	2.0	73.0
S1/Strata 1	26	26.0	26.0	99.0
S2/Strata 2	1	1.0	1.0	100.0
Frekuensi Pembelian				
1-3 kali	59	59.0	59.0	59.0
4-6 kali	35	35.0	35.0	94.0
7-9 kali	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Inovasi Produk (X)	X1.1	0,556	0,1966	Valid
	X1.2	0,461	0,1966	Valid
	X1.3	0,659	0,1966	Valid
	X1.4	0,674	0,1966	Valid
	X1.5	0,600	0,1966	Valid
	X1.6	0,608	0,1966	Valid
	X1.7	0,515	0,1966	Valid
	X1.8	0,567	0,1966	Valid
Word Of Mouth (Z)	Z.1	0,692	0,1966	Valid
	Z.2	0,552	0,1966	Valid
	Z.3	0,667	0,1966	Valid
	Z.4	0,515	0,1966	Valid
	Z.5	0,498	0,1966	Valid
	Z.6	0,691	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,647	0,1966	Valid
	Y.2	0,778	0,1966	Valid
	Y.3	0,567	0,1966	Valid
	Y.4	0,639	0,1966	Valid
	Y.5	0,754	0,1966	Valid
	Y.6	0,573	0,1966	Valid
	Y.7	0,638	0,1966	Valid
	Y.8	0,588	0,1966	Valid
	Y.9	0,709	0,1966	Valid
	Y.10	0,673	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} masing-masing butir pertanyaan pada variabel inovasi produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi pada semua butir pertanyaan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1966. Berdasarkan hal

tersebut, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan secara keseluruhan data dinyatakan valid. Artinya, setiap instrumen pertanyaan yang ada dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cut OFF	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,60	0,710	Reliabel
Word Of Mouth (Z)	0,60	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,848	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 maka dapat diketahui butir-butir instrumen pada penelitian ini *reliable*.

Maksudnya adalah jawaban responden terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner sudah baik dan dapat dipercaya

Tabel 6. Hasil uji nilai *tolerance* dan VIF

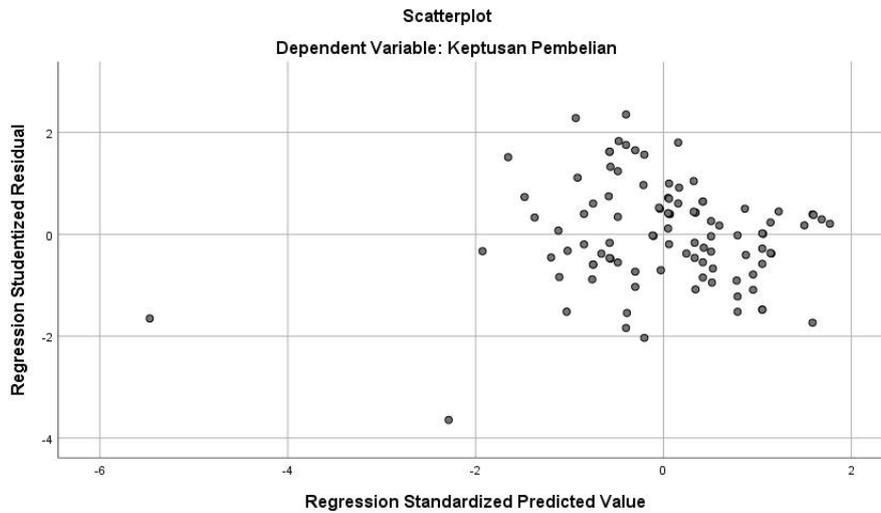
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.878	4.034			
	Inovasi Produk	.901	.118	.612	.809	1.237
	Word of Mouth	.290	.136	.171	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas nilainya 0,809 lebih besar dari 0,1 dan nilai

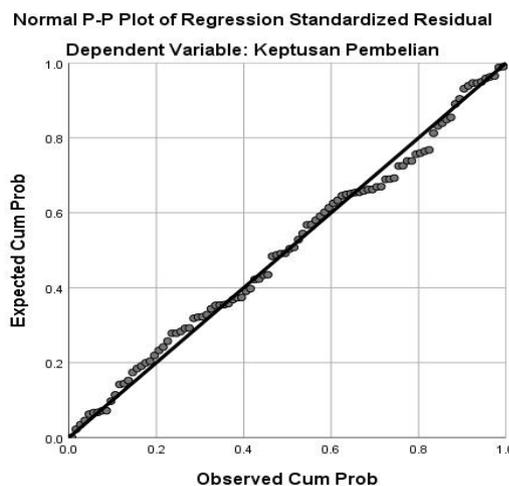
variance inflation factor (VIF) 1,237 lebih kecil dari 10, hal ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Gambar 1. Grafik scatter plot model regresi



Gambar di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Z, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *SPSS for windows versi 26.0* maka diperoleh hasil regresi antara inovasi produk terhadap *word of mouth* sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien regresi struktur satu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Coefficients^a				

1	(Constant)	11.398	2.767		4.118	.000
	Inovasi Produk	.980	.179	.637	8.816	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Dari hasil yang regresi diperoleh maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Z = P_{zx} X + e$$

$$Z = 0,637 X$$

Tabel 8. Koefisien regresi struktur dua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.878	4.034		1.209	.229
	Inovasi Produk	.290	.136	.171	2.131	.032
	Word of Mouth	.901	.118	.612	7.622	.000

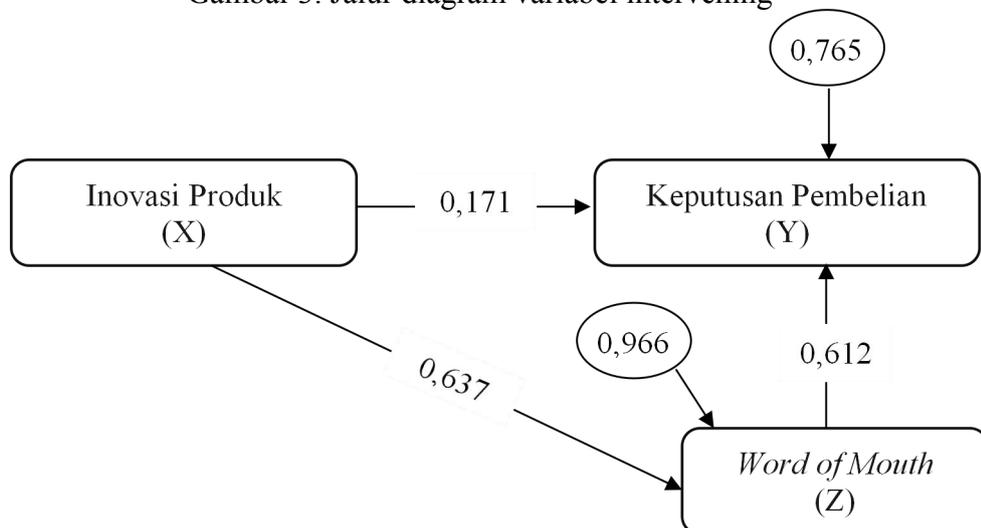
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang regresi diperoleh maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = (P_{xz} X) (P_{zy} Z) + e$$

$$Y = 0,171 X + 0,612 Z$$

Gambar 3. Jalur diagram variabel intervening



Pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian

$$= P_{yx} \dots\dots\dots(p1)$$

$$= 0,171$$

Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian

$$= (P_{zx}) (P_{zy}) \dots\dots (p2)$$

$$= (0,637) (0,612)$$

$$= 0,389$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian} \\ &= P1 + P2 \dots\dots\dots(P3) \\ &= 0,171 + 0,389 \\ &= 0,560 \end{aligned}$$

Dari pengujian analisis jalur yang dilakukan diperoleh nilai pengaruh inovasi produk secara langsung lebih kecil nilainya dibandingkan secara tidak langsung. Dimana pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian 0,171 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,389, karena nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung ($0,171 < 0,389$) maka dapat dinyatakan bahwa *word of*

mouth dapat dijadikan sebagai variabel intervening dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk nilai total pengaruh inovasi produk secara langsung dan tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0,560.

Besarnya nilai eror pada masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Pe_1 &= \sqrt{1 - 0,183^2} = 0,966 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - 0,484^2} = 0,765 \end{aligned}$$

Dalam teori trimming pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - R_{e1}^2 - R_{e2}^2 \dots R_{ep}^2 \\ &= 1 - (0,966)^2 - (0,765)^2 \\ &= 1 - (0,933) - (0,585) \\ &= 0,454 = 45,5\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 45,4% menunjukkan bahwa 45,4% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} variabel inovasi produk adalah 4,816 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $4,816 > 1,98472$ (t_{tabel}), dengan kata lain hipotesis diterima karena $0,000 < 0,05$, artinya hasil uji t ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap *word of mouth*.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} variabel inovasi produk adalah 7,622 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $7,622 > 1,98472$ (t_{tabel}), dengan kata lain hipotesis diterima karena $0,000 < 0,05$, artinya hasil uji t ini

menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* adalah 2,131 dengan nilai sig. 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana $2,131 > 1,98472$ (t_{tabel}), dengan kata lain hipotesis diterima karena $0,032 < 0,05$, artinya hasil uji t ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Inovasi Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari pengujian diperoleh nilai F_{hitung} variabel inovasi produk dan *word of mouth* lebih besar dari F_{tabel} ($47,512 > 3,08$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi R^2 (*R square*) sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 49,5% dan sisanya 50,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

e. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,171, dan pengaruh tidak langsung melalui *word of mouth* sebesar 0,389. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* atau dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi variabel yang memediasi antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kabupaten Brebes dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderating, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* mampu menjadi variabel yang memediasi antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan variabel *word of mouth* mampu memediasi antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian,

maka sebaiknya perusahaan Wardah dapat meningkatkan komunikasi yang baik dengan para agen atau konsumen agar dapat menciptakan loyalitas kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andikarini, Destalianiko. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. Rizwar. 2007. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Membeli*. Semarang: FE-Universitas Diponegoro.
- Hubeis, Musa. 2012. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 2004/2005. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Marbun, Tio F. S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Cikarang Utara*. Skripsi. Bekasi: STIE Pelita Bangsa.
- Nuraini, Alfiah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek padjjhna Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UNNES.
- Phoebe. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi melalui Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Qauliyah, Fathinah. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Smartphone Samsung di kota Makassar*. Skripsi. Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Joko. 2012. *Enam Hari Jago SPSS 17*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Cakrawala.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- WOMMA. 2007. *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6.