

# PENGARUH INOVASI PRODUK , *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SURABAYA

Sri Rahayu

Mardiana Putri Rahayu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : [putrimardiana71@gmail.com](mailto:putrimardiana71@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumen penelitian, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F, uji t dan koefisien determinasi) yang diolah menggunakan *IBM SPSS 24*. Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang inovasi produk, *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Begitupun pada hasil pengujian secara bersama sama menunjukkan bahwa inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The aim of this study was to examine, both partially and simultaneously, the influence of product innovation, brand image and price perception on buying decision of Wardah products at the female dormitory of PT. Untung Bersama Sejahtera in Surabaya. The research design was a quantitative methods. The instrument data collection was through questionnaires that distribute on google form. Purposive sampling technique was used to collect primary data of consumer Wardah products. From the data 100 respondents were selected as samples of this study. The data analysis technicque were descriptive statistical test, classic assumption test, multiple linier regressions analysis and hypothesis testing (F test, t test and determinant of coefficient )using IBM SPSS v.24. The results of the study showed that partially variableproduct innovation, brand image and price perception respectively had a positive effect on buying decision of Wardah products. Likewise the result oftesting together summarized that variable product innovation, brand image and price perception simultaneously had a positive effect on buying decision of Wardah productsat the female dormitory of PT. Untung Bersama Sejahtera in Surabaya.*

**Keywords :** *Product innovation, brand image, price perception, buying decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini penampilan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menunjang daya tarik seseorang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan produk kecantikan baik itu *skincare* maupun kosmetik, dimana menurut sebagian wanita saat ini produk kecantikan baik *skincare* maupun kosmetik bukan hanya sekedar sebuah keinginan namun telah menjadi kebutuhan utama yang harus mereka penuhi. Dengan tujuan untuk mendukung popularitas sebagai aset yang harus dijaga dan untuk menambah rasa percaya diri supaya terlihat menarik di depan orang lain.

Saat ini di Indonesia muncul berbagai macam merek produk kecantikan baik *brand* lokal maupun luar negeri. Berbagai jenis produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan di pasaran. Kebutuhan konsumen akan produk kecantikan berbeda beda sesuai dengan kebutuhan, sehingga produk yang dijual pun beragam. Keberagaman jenis produk kecantikan di pasaran Indonesia saat ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang berakhir dengan keputusan pembelian yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Sehingga banyak perusahaan di Indonesia yang mengambil peluang untuk menciptakan inovasi produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dengan inovasi-inovasi baru untuk menambah nilai guna produk merupakan cara agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Namun ternyata, tidak hanya inovasi produk saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor lain yang di butuhkan konsumen adalah *brand image* atau citra merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan inovasi produk baru dengan membentuk *brand image* atau citra merek yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakan dengan produk lainnya. Berdasarkan data dari Top *Brand Award* Wardah memperoleh peringkat Top *Brand Award* dalam beberapa penjualan beberapa jenis produk pada tahun 2020 dalam kategori perawatan pribadi dengan persentase dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Top Brand Award 2020 Wardah**

No.	Produk	Presentase	Peringkat Top Brand Award
1.	Lipstik	33,50%	1
2.	Lip Gloss	16,50%	2
3.	Maskara	12,30%	2
4.	Blush On	22,20%	1
5.	Foundation	12,20%	2
6.	Pelembab Wajah	19,60%	2
7.	BB Cream	31,00%	1
8.	Bedak Muka Tabur	20,00%	1
9.	Bedak Muka Padat	27,60%	1

(Sumber: data diolah <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 07 Desember 2020)

Dari data *survey* Top *Brand* di atas dapat dilihat bahwa Wardah menduduki urutan pertama dan kedua dengan beberapa penjualan jenis produk di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan produk yang sering digunakan disemua kalangan. Salah satu faktor yang membuat Wardah banyak

diminati adalah *brand image* dari Wardah. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *Brand image* adalah bagaimana suatu merek produk akan mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau suatu produk.

Wardah merupakan salah satu produk yang meningkatkan *image* produknya dengan ciri khasnya yaitu *brand* berlabel halal. Produk dengan *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin kuat *brand image* dikenal konsumen maka akan semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk setia dan tetap loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga bisa menguntungkan perusahaan dari waktu ke waktu.

Harga yang ditawarkan oleh Wardah relatif terjangkau untuk semua kalangan dengan jaminan terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal. Selain *brand image*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fatmawati dan Soliha, 2017:8) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan *brand* yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Harga yang ditetapkan oleh Wardah diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akan berlanjut kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor yaitu inovasi produk, *brand image* dan persepsi harga dari suatu produk. Sehingga apabila semua informasi mengenai produk yang ingin dibeli sudah didapatkan dan konsumen tertarik akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *inovasi produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah *persepsi harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
4. Apakah *inovasi produk, brand image dan persepsi harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand image* dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *inovasi produk, brand image dan persepsi harga* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler dan Keller (dalam Yanuar *et all* 2017:62) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat orang atau sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk, menawarkan, dan bertukar produk yang berguna kepada pihak lain.

### Manajemen Pemasaran

Manampiring (2016:3) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisasikan diantaranya meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dengan melakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan untuk memperoleh tempat di pasar sehingga dapat tercapai tujuan dari pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (dalam Priansa, 2017:9-10) Bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

### Inovasi Produk

Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454) tentang inovasi produk adalah hasil dari gabungan berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

### Brand Image

Tjiptono (dalam Lubis & Hidayat, 2017:16) *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang atribut yang ada dalam merek tertentu dan keyakinan konsumen tentang suatu merek produk tertentu.

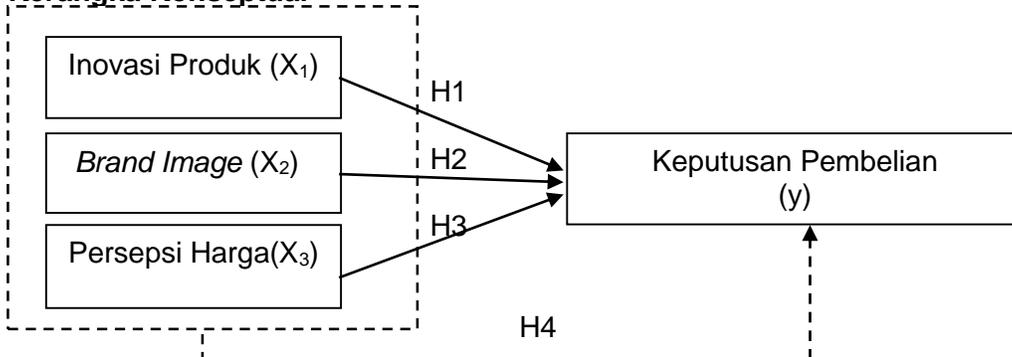
### Persepsi Harga

Malik dan Yaqoob (dalam Maharani 2019:13) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen akan mendiskripsikan tentang nilai harga serta atribut-atribut ke suatu barang atau layanan yang diharapkan.

### Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha dengan tujuan mendapatkan dan menentukan produk atau jasa, yang mendahului serta mengikuti suatu proses tindakan pengambilan keputusan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

———— : Secara Parsial  
----- : Secara Simultan

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. H4 : Inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh wanita yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Wardah di Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya.

Adapun penentuan jumlah sampel menurut Frankel dan Wallen (dalam Santoso 2021:17) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Teknik Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria yaitu wanita yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Wardah di Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya.

Adapun data 100 responden yang didapatkan oleh Peneliti di Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Data Responden**

No	Bagian	Jumlah	Persentase
1	Staff Karyawan	22	22%
2	Karyawan produksi	67	67%
3	Marketing	11	11%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya, Data Diolah 2021

### Teknik Pengumpulan Dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui kuesioner. Kuesioner ini disebar dengan metode *online* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Dan skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala *likert*. Dengan pemberian skor nilai tertinggi 5 dan skor nilai terendah 1.

## Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh hasil uji validitas data  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berarti setiap butir pertanyaan kuesioner adalah valid. Dan hasil uji reliabilitas setiap variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti setiap butir pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

### Analisis Data

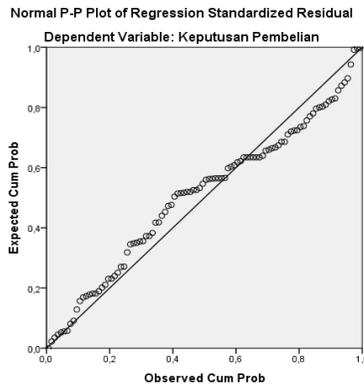
#### Uji Statistik Deskriptif

Menganalisis yang berkaitan dengan karakteristik responden dan variabel penelitian. Karakteristik responden yang meliputi usia dan penghasilan yang diperoleh perbulan dan dilakukan dengan pendekatan presentase. Dan karakteristik variabel dengan rata-rata skor jawaban responden untuk setiap variabel yaitu inovasi produk, *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis grafik yang meliputi uji normal probability plot dan grafik histogram untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

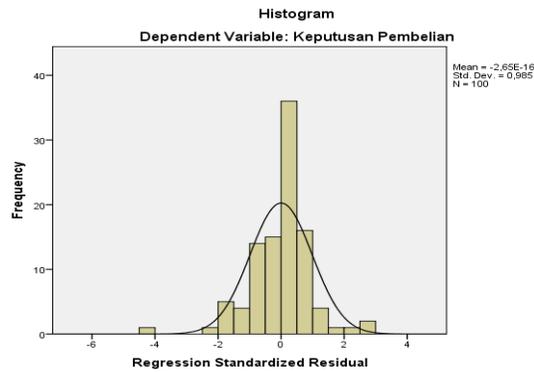


**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah (2021)*

Dalam grafik uji normalitas pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah menunjukkan bahwa titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan residual dinyatakan berdistribusi normal.

Untuk lebih mendukung hasil pengujian asumsi normalitas juga dilakukan uji histogram. Uji ini digunakan untuk menguji residual data tersebar normal atau tidak. Data tersebar normal apabila pola distribusi yang tidak mengalami *skewness* (menceng) atau mendekati normal.



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah(2021)*  
**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,366	2,732
1 <i>Brand Image</i>	0,304	3,286
Persepsi Harga	0,300	3,337

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah(2021)*

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* (0,366; 0,304; 0,300) yang lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sedangkan nilai VIF (2,732; 3,286; 3,337) pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian persamaan regresi dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.  
 Hasil Uji Autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,799 <sup>a</sup>	0,638	0,626	3,218	<b>1,711</b>
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : *Output SPSS 24, Data Diolah (2021)*

Dalam Penelitian ini, nilai dari Durbin-Watson Upper (du) dan Durbin-Watson Lower (dl) berasal dari tabel Durbin-Watson untuk n = 100 (banyaknya sampel) dan k = 3 (banyaknya variabel bebas) diketahui nilai du = 1,736 dan nilai dl = 1,613. Berdasarkan output SPSS nilai Durbin-Watson sebesar 1,711, maka d terletak antara dL (1,613) dan dU (1,736) atau di antara (4-dU) dan (4-dL) jadi tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Dengan demikian perlu diuji kembali menggunakan run test untuk memastikan apakah asumsi tidak terdapat korelasi.

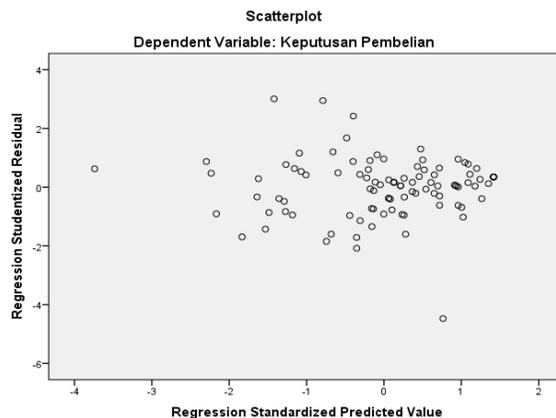
**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Autokorelasi menggunakan *Run Test***

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	0,43094
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,315
a. Median	

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan *Run Test* pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* 0,315 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil uji asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (inovasi produk, *brand image* dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan bantuan program *IBM SPSS 24* dan diperoleh hasil uji regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu inovasi produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,797 + 0,273 X_1 + 0,368 X_2 + 0,369 X_3 + e$$

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,797	1,914		0,939	0,350
	Inovasi Produk	0,273	0,105	0,265	2,613	0,010
	Brand Image	0,368	0,163	0,251	2,251	0,027
	Persepsi Harga	0,369	0,118	0,350	3,118	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 24,Data Diolah (2021)*

Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dapat diketahui dengan rumus  $dk=n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96. Dengan nilai ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) dan  $dk$  (derajat kebebasan)=96, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Berdasarkan tabel hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk inovasi produk ( $x_1$ ) sebesar 2,613 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,613 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *brand image* ( $x_2$ ) sebesar 2,251 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,251 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk persepsi harga ( $x_3$ ) sebesar 3,118 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $3,118 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

**Uji Simultan (Uji F)**

Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji F adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749,790	3	583,263	56,340	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	993,850	96	10,353		
	Total	2743,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Brand Image

Sumber : *Output SPSS 24,Data Diolah (2021)*

Untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan nilai  $DF_1 = 3$  diperoleh dari  $DF_1 = k$  dan  $DF_2 = 96$  diperoleh dari  $DF = n - k - 1$ , dimana  $n$  merupakan banyaknya sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas sehingga nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,340 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $56,340 > 2,70$ ) dan nilai sig. uji F lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,799 <sup>a</sup>	0,638	0,626	3,218	1,711
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : *Output SPSS 24, Data Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,626. Dengan demikian variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 62,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 37,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dapat disimpulkan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya.

Dalam penelitian ini, hasil dari uji parsial variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,613 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,613 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinus Yogas Pranoto (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya.

Dalam penelitian ini, hasil dari uji parsial variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,251 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,251 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*

berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya.**

Dalam penelitian ini, hasil dari uji parsial variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,118 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $3,118 > 1,985$ ) dan nilai sig. uji t lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Odrick Helsar L. Tobing dan Budi Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 56,340 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of significant* ( $\alpha=5\%$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
2. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
3. Variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.
4. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

### **Saran**

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga saja mungkin dapat memperbanyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Fatmawati Nurul dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 10, No. 1, Hal:1-20.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, Hal:15-24.
- Maharani, Susana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Hal:10-21.
- Manampiring. A.F. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional Tbk. Malalayang*. Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi.
- Pranoto, Martinus Yogas. 2018. *Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Sanata Dharma)*. Yogyakarta.
- Santoso, Senen Abdi. 2021. *Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat*. Jurnal Ilmiah Feasible, Vol. 2, No. 1, Hal: 13-20.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, Odrick Helsar L. dan Budi Setiawan. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 2, Hal:95-104.
- Yanuar, Mahardi Masnia. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 3, No. 1, Hal:61-80.