

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perlu diketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan adalah pakaian. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi untuk menyalurkan informasi kepada orang lain agar orang lain mengenal produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan dan terjadi sebuah keputusan pembelian.

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pemasaran sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan

pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor inovasi produk. Menurut Taufiqah dan Sari (2023) Inovasi merupakan suatu upaya yang dicoba suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang telah ada. Produk-produk yang terus berinovasi bisa membuka pasar serta menarik atensi calon pelanggan yang penasaran serta mau berupaya menggunakannya. Pernyataan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Kune dan Rahman (2022), Badrany *et al.*, (2021), Garjito *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2023) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor inovasi produk, faktor *word of mouth* (WOM) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada suatu produk. Menurut Fakhrudin *et al.*, (2021) promosi *word of mouth* merupakan promosi yang paling efisien dan efektif karena tidak memerlukan biaya untuk mempromosikannya, melainkan hanya rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi melalui mulut ke mulut. Pernyataan ini selajalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2021), Makatita dan Supriyono (2024), Husen dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa faktor *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *word of mouth*

(WOM) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain beberapa faktor diatas, faktor kewajaran harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada suatu produk. Kewajaran harga merupakan penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga pihak lain pembanding adalah wajar, dapat diterima, atau. dapat dibenarkan. Konsumen mempunyai tingkat kepekaan tersendiri terhadap harga, baik kenaikan harga maupun penurunan harga. Persepsi keadilan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara nilai lain yang dirasakan pelanggan, lingkungan persaingan, dan transparansi harga (Wijaya, 2024). Pernyataan ini selajalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah dan Jatmiko (2023), Widiastiti *et al.*, (2020), Stiawan dan Jatra (2022) menyatakan bahwa faktor kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

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

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Garment Giri Collection Tahun 2023**

No	Bulan	Total Pembelian	Perubahan (%)
1	Januari	2.737 pcs	-
2	Februari	4.282 pcs	21%
3	Maret	3.743 pcs	-5,4%
4	April	3.604 pcs	-1,4%
5	Mei	2.517 pcs	-10,87%
6	Juni	2.192 pcs	-3,25%
7	Juli	2.460 pcs	2,68%
8	Agustus	3.502 pcs	10,42%
9	September	4.432 pcs	9,3%
10	Oktober	5.101 pcs	6,69%
11	November	4.031 pcs	-10,7%
12	Desember	3.829 pcs	-2,02%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.536 pcs</b>	<b>0,53%</b>

Sumber: Garment Giri Collection.

Tampak pada tabel di atas, penjualan pada Garment Giri Collection terjadi fluktuasi, dimana penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan yang paling tinggi terjadi pada bulan Mei dimana menurun sebesar 10,87% dan terjadi peningkatan juga pada bulan Februari sebanyak 21% dibandingkan sebelumnya. Menurunnya penjualan produk memberikan dampak pada penurunan omset penjualan dan gagalnya perusahaan dalam mencapai target. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada Garment Giri Collection menunjukkan, bahwa beberapa konsumen sebelum membeli produk melakukan pertimbangan terhadap kualitas produk dan inovasi-inovasi dari produk pakaian yang dibuat Garment Giri

Collection baik dari segi jahitan, motif dari pakaian tersebut dan juga desain dari produk pakaiannya. Penjualan pada Garment Giri Collection mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi dikarenakan pula oleh faktor harga dari setiap produknya dimana harga tersebut didapat dari kalkulasi penggunaan bahan, ongkos jahit, dan packing dari setiap produknya. Hal ini mempengaruhi daripada keputusan pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya minat beli para konsumen selalu menjadi perhatian utama saat merek mencari produk yang mereka butuhkan sesuai keinginan mereka, sehingga minat beli konsumen menjadi pertimbangan yang serius sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi dengan melakukan wawancara, perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai inovasi yang baik. Baik itu kualitas pakaian yang baik, kerapian jahitan, pengemasan yang menarik dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang dinginkannya tidak mengecewakan. Menurut salah satu konsumen inovasi produk ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan produk pakaian ini berkembang sangat pesat dan banyaknya pesaing dalam produk pakaian ini, seiring berkembangnya jaman yang memiliki *trend* pakaian yang berbeda-beda. Inovasi produk ini bisa dilakukan dengan melihat *trend-trend* yang ada saat ini.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan 3 orang yang mengunjungi Garment Giri Collection, mereka lebih cenderung mengetahui garment ini dari teman dan kerabat mereka. Hal ini berarti Garment Giri Collection lebih diketahui melalui faktor *Word Of Mouth (WOM)* ketimbang promosi-promosi lainnya. Garment Giri Collection ini tidak terlalu aktif dalam media sosial sehingga

konsumen mengenal garment ini melalui pembicaraan mulut ke.mulut. Masalah selanjutnya yaitu kewajaran harga.

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

Berdasarkan pemaparan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih produk pada Garment Giri Collection ini perlu diketahui serta dipahami agar dapat terus eksis dalam kompetisi bisnis pakaian. Sehingga, pada penelitian ini diangkat pembahasan mengenai faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk pada Garment Giri Collection, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang, “Pengaruh Inovasi produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garment Giri Collection”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah :

- 1) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection?
- 2) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection?
- 3) Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Garment Giri Collection?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini ialah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian pada Garment Giri Collection.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini digunakan untuk membuktikan keterkaitan antara inovasi produk, *Word of Mouth* (WOM) dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.
  - b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

#### 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar konsumen memutuskan memilih produk dari Garment Giri Collection.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teoritis

#### 2.1.1 *Theory Of Reasoned Action*

*Grand Theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action* (TRA), menurut teori *Theory Of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan, niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

*Theory Of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar cara yang mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Alasan penggunaan teori TRA pada penelitian ini karena TRA merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi produk, *word of mouth* (WOM), dan Kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga

TRA menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini. Relevansi teori TRA dengan penelitian ini yaitu, dimana teori TRA merupakan teori yang didasarkan pada tingkah laku manusia sesuai dengan pertimbangan akal sehat. Ketika manusia ingin membeli suatu produk pakaian mereka pasti mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya inovasi-inovasi produk, promosi, dan kewajaran harga dari suatu produk yang nantinya akan dapat menimbulkan proses keputusan pembelian.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih *et al.*, (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Oktaviano *et al.*, (2022) menyatakan Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dan juga menurut Marlius dan Jovanka (2023) Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

## 2) Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian didasarkan pada (Kotler dan Keller, 2020), yaitu:

- a) Kemantapan pada kebiasaan dalam membeli sebuah produk.
- b) Rekomendasi pada produk.
- c) Memberikan orang melakukan pembelian ulang.

## 3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Septyadi *et al.* (2022) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a) Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- b) Referensial yaitu keenderungan konsumen untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- c) Preferensial yaitu keenderungan konsumen untuk memilih produk A daripada produk B, C atau yang lain.
- d) Eksploratif yaitu keenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi pada produk.

### 2.1.3 Inovasi Produk

#### 1) Definisi Inovasi Produk

Menurut Menurut Taufiqah dan Sari (2023) Inovasi merupakan suatu upaya yang dicoba suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang telah ada. Produk-produk yang terus berinovasi bisa membuka pasar serta menarik atensi calon pelanggan yang penasaran serta mau berupaya menggunakannya. Menurut Hamzah dan Ariesta

(2022) Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut, proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Sedangkan menurut Purwanto *et al.*, (2022) 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.

## 2) Dimensi Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

### a) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. diukur dari segi ekonomi, Biasanya prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

### b) Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

### c) Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d) Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi diujicobakan pada keadaan dapat sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e) Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3) **Indikator Inovasi produk**

Indikator dari inovasi produk menurut Telaumbanua *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk: Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

- b) Varian produk: Saranan kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki produk pesaing.
- c) Gaya dan desain produk: Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

#### 2.1.4 *Word Of Mouth (WOM)*

##### 1) **Definisi *Word Of Mouth (WOM)***

Menurut Kurniawan dan Mashariono (2021) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Sedangkan menurut Keniten *et., al* (2023) *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Dan juga menurut Fauzi dan Rukmini (2020) menyatakan *Word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promotion*), dan menjual (*selling*) sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.

## 2) Dimensi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz dalam (Sian, 2022) ada lima komponen yang penting untuk membentuk *word of mouth*, yaitu;

- a) *Talkers*, adalah individu atau kelompok orang yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek tertentu, dan mereka aktif dalam menyebarkan informasi atau cerita tentang pengalaman mereka kepada orang lain seperti keluarga, teman, atau relasi lainnya. Mereka cenderung berbicara karena merasa senang bisa berbagi pengalaman yang menyenangkan.
- b) *Topics*, merujuk pada informasi atau pesan yang menjadi objek pembicaraan dalam komunikasi *word of mouth*. Ketika informasi atau pesan ini menarik, hal tersebut dapat memotivasi *talkers* untuk membagikannya lebih lanjut kepada orang lain.
- c) *Tools*, adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh orang-orang untuk menyampaikan informasi atau pesan terkait suatu merek atau produk kepada orang lain. Saluran ini bisa berupa media sosial, aplikasi pesan instan, atau cara komunikasi lainnya.
- d) *Taking Part*, adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk ikut serta dalam percakapan yang dilakukan oleh *talkers*. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menjadi bagian dari interaksi dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat.
- e) *Tracking*, merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengukur dan memahami preferensi serta keinginan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Ini penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi *word of mouth* dan menyesuaikan pendekatan pemasaran

sesuai dengan umpan balik yang diterima.

### 3) **Indikator *Word Of Mouth (WOM)***

Menurut Babin dan Barry (2015) indikator *Word Of Mouth (WOM)* adalah sebagai berikut :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

### 2.1.5 **Kewajaran Harga**

#### 1) **Definisi Kewajaran Harga**

Menurut Nawari (2023) Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses supaya mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Nainggolan dan Hidayet (2020) pelanggan yang memegang kendali penuh dalam menentukan salah satu dari berbagai pilihan yang ditawarkan sebelumnya untuk membandingkan apakah harga yang diberikan sama dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Dan juga menurut Djaelani dan Darmawan (2021), harga yang wajar memiliki kontribusi terhadap respon perilaku konsumen. Peran ini memunculkan penguatan terhadap niat beli. Bagi perusahaan, penetapan harga jual yang tepat menjadi penentu daya tarik dan daya tahan di persaingan dalam industri (Sinambela dan Djaelani, 2022).

## 2) Dimensi Kewajaran Harga

Menurut (Gumussoy dan Koseoglu, 2016) terdapat lima dimensi yang dapat mengukur tingkat *price fairness*, antara lain;

- a) Harga yang ditawarkan layak atau adil.
- b) Ketetapan penepatan harga.
- c) Kewajaran kebijakan harga.
- d) Penetapan harga sesuai dengan etika.
- e) Harga dapat diterima oleh pelanggan.

## 3) Indikator Kewajaran Harga

Menurut Consuegra *et al.* (2017) dalam Erista (2022) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

- a) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b) Pelanggan merasa wajar jika suatu produk yang sama jenisnya dari merek yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- c) Suatu harga dapat dikatakan wajar jika kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.
- d) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dengan indikasi bahwa pelanggan selalu diberitahu terlebih dahulu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan

kajian. Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh Inovasi produk, *word of mouth* (WOM), dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Kune dan Rahman (2022) yang berjudul “The Role Of Product Innovation In Consumer Purchasing Decisions”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk, citra merek, dan strategi digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Palu mengenai susu indomilk. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 81 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data, termasuk tes instrumental, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu inovasi produk dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel.
- 2) Badrany *et al.*, (2021) yang berjudul “The Effect of Product Innovation and Service Quality on Purchasing Decisions during Covid 19 (Survey of Grab App Users in Bandung 2021)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk,

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Grab di Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan proses perhitungan analisis regresi berganda dan diolah pada software SPSS25 for Windows. Peneliti ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu inovasi produk dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan. Perbedaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian.

- 3) Garjito *et al.*, (2022) yang berjudul “The Influence Of Price And Product Innovation On Purchasing Decisions At Frozen Foodku Batam City”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Frozen Foodku Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Berdasarkan penelitian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan

penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu inovasi produk dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel dan teknik teknik pengumpulan sampel yang digunakan.

- 4) Widjaja (2023) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus Thitung dan Fhitung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu inovasi produk dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel dan jumlah sampel yang digunakan.

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

- 1) Siswanto (2021) yang berjudul “The Influence of Price, Service

- Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa bongkar muat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa periode 2018-2020 dengan sampel sebanyak 31 perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *word of mouth* (WOM) dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi penelitian.
- 2) Makatita dan Supriyono (2024) yang berjudul "Influence of digital marketing, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions product uses home credit". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk menggunakan home credit. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen home kredit. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan Partial Least Square (PLS). Jumlah sampel pada

penelitian ini adalah 112 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *word of mouth (WOM)* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengumpulan sampel, jumlah sampel yang digunakan dan juga populasi yang digunakan.

- 3) Husen dan Setiawan (2023) yang berjudul “the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen fast food di sabana fried chicken cabang cilincing Jakarta utara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *word of mouth (WOM)* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan

pada teknik pengumpulan sampel, jumlah sampel yang digunakan.

- 4) Pratiwi *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial-Least Square (PLS-SEM). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *word of mouth (WOM)* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu *word of mouth (WOM)* dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi yang digunakan dalam penelitian.

### 2.2.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap keputusan Pembelian

- 1) Nurfadilah dan Jatmiko (2023) penelitian ini berjudul “Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 Pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

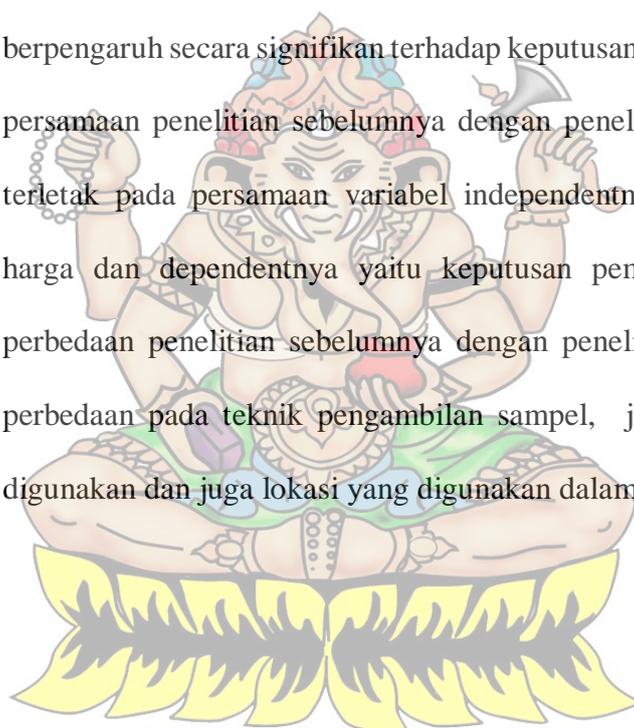
antara price fairness, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Koefisien Determinan, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kewajaran harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi yang digunakan dalam penelitian.

- 2) Widiastiti *et al.*, (2020) yang berjudul “The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kewajaran harga dengan keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan uji sobel dengan menggunakan program SPSS for windows. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan

variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan lokasi yang digunakan dalam penelitian dan perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan.

- 3) Stiawan dan Jatra (2022) yang berjudul “The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap keputusan pembelian merek fashion lokal Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis dan uji Sobel dengan program SPSS for Windows digunakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan dan juga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.
- 4) Simbolon *et al.*, (2020) yang berjudul “The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost

Green Car”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan pelanggan nilai terhadap keputusan pembelian low cost green car (LCGC). Penelitian ini dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur yang dihitung dengan perangkat lunak SPSS. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pemilik toyota agya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kewajaran harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada persamaan variabel independennya yaitu kewajaran harga dan dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada teknik pengambilan sampel, jumlah sampel yang digunakan dan juga lokasi yang digunakan dalam penelitian



UNMAS DENPASAR