

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA PALEMBANG



¹Wanda Hamidah,²Rismansyah, ³M. Kurniawan

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Palembang – Indonesia

^{1*}wandahamidahamidah669@gmail.com (*corresponding author*)

²rismansyah@univpgri-palembang.ac.id

³iwanusman220516@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and product innovation on consumer purchasing decisions on MS GLOW beauty products in the city of Palembang. The method used in this study are coefficient of correlation, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the SPSS22 software program for Windows. The results of the t-test show that there is a partial influence between the variables of product quality and product innovation on purchasing decisions, and the F-test shows a significant effect on the variables of product innovation simultaneously on consumer purchase decisions on MS Glow Beauty products in Palembang.

Keywords: Product Quality; Product Innovation; Purchasing Decisions

Diterima (Received) : 25-07-2022

Direvisi (Revised) : 28-07-2023

Disetujui (Approved) : 02-09-2023

Dipublikasi (Published) : 01-11-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kondisi daya saing bisnis yang terjadi memerlukan kehati-hatian yang lebih besar dari para pelaku bisnis saat ini menerapkan mekanisme yang memungkinkan pemasaran untuk terus memperluas dan merebut pangsa pasar (Manafe dkk, 2022). Oleh sebab itu perusahaan menggunakan standar kualitas produk agar dapat menembus pasar. Perusahaan kosmetik merupakan salah satu contoh perusahaan yang mengandalkan kualitas produk dan inovasi produk sebagai strategi utama pemasarannya

Industri kosmetik nasional menulis perkembangan 20% atau empat kali lipat dari perkembangan ekonomi nasional pada tahun 2017, nilai ekspor kosmetik nasional tercapai hingga US\$ 516,99 juta, dengan jumlah hingga lebih dari 760 perusahaan (Kementrian Perindustrian, 2018). Melihat pangsa pasar yang tinggi perusahaan kosmetik berusaha meningkatkan kualitas dan inovasi agar dapat mendapat pangsa pasar yang diinginkan.

Salah satu distributor produk kosmetik yaitu MS GLOW 8 Ulu di Kota Palembang yang produk yang sejenis dan menghadapi persaingan dengan toko atau distributor MS Glow lainnya dalam memasarkan produknya. Maka dari itu diperlukan usaha peningkatan kualitas produk dan inovasi produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Fera dan Pramuditha (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Penelitian dari Pratama dan Maskan (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dari Almira dan Susanto (2018) mengemukakan bahwasannya ada pengaruh signifikansi inovasi produk dan kualitas produk kepada keputusan pembelian.

Dari latar belakang dan kajian literatur sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami dan mengkaji dampak kualitas produk dan inovasi produk kepada keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang agar dapat memahami keputusan konsumen dan bermanfaat bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) berpendapat kualitas adalah ciri khas produk atau jasa yang disesuaikan dengan kesempatan agar terpenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Dapat dijelaskan bahwasannya penjualan akan memastikan keunggulan produk atau bahwa transaksi telah melampaui atau menurunkan harapan pembeli. Definisi perusahaan berkualitas tinggi adalah perusahaan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggannya dari waktu ke waktu. Tjiptono (2016) menjelaskan kualitas produk mempunyai delapan indikator yaitu *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Conformance to Specification*, *Durability*, *Serviceability*, *Esthetics*, dan *Perceived Quality*.

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015), inovasi adalah elemen utama yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan baik itu produsen atau penyedia layanan. Inovasi terkait pada persepsi produk terbaru dan jenis produk baru terkait dengan strategi apa yang ingin dicapai perusahaan. Inovasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan racikan dari proses yang saling berinteraksi. Lima elemen antara lain *'Relative Advantage'*, *'Compatibility'* (kompatibilitas), *'Complexity'* (kesulitan), *'Divisibility'*

(Percobaan), dan “*Communicability*” (Ketampakan).

Keputusan Pembelian

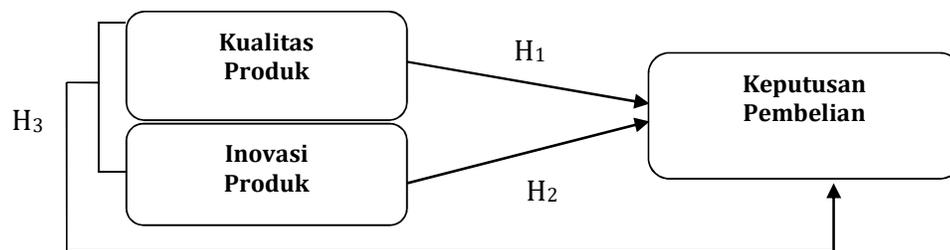
Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwasannya keputusan membeli adalah karakter pelanggan yang mencakup bimbingan dengan cara apa orang, anggota, dan organisasi memilih, memperoleh dan memakai produk, layanan, atau keahlian untuk memenuhi keperluannya. Machfoedz (2013) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian merupakan suatu prosedur menimbang dan memilih opsi sesuai dengan harapan tertentu dengan menjamin pilihan yang dianggap bermanfaat

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Pemilihan Produk
- b) Pemilihan merek
- c) Pemilihan tempat penyalur
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian
- f) Metode pembayaran.

Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian ini :



Sumber: dikonstruksi untuk penelitian ini, 2022

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Sujarweni (2019) berpendapat bahwa hipotesis bisa dimaknai sebagai perkiraan sementara dari kerangka pemikiran yang usai dibuat. Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

- H₁ : kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang
- H₂ : inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang
- H₃ : Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Populasi ialah generalisasi wilayah terdiri dari objek dan entitas berkualitas tinggi dengan karakteristik tertentu yang dipertahankan oleh penulis untuk diamati kemudian langsung ditarik kesimpulan (Sugiyono 2018). Populasi di dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen pemakai produk MS Glow di Kota Palembang terhitung dari bulan Januari sampai Maret 2022.

Sampel merupakan produk primer dari populasi yang bersangkutan dan bagian dari jumlah yang didapatkan dari populasi tersebut. Teknik yang dipakai didalam penelitian ini ialah teknik *accidental sampling* yang merupakan yaitu sampel secara acak berdasarkan asumsi. Jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti mengacu pada rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{n}{1 + (N \cdot e^2)} + \frac{2.670}{1 + (2.670 \cdot (0,01))} + \frac{2.670}{26,71} = 99,96$$

Keterangan : n= Ukuran Sampel
N = Ukuran populasi
e = Presisi yang ditetapkan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus slovin didapatkan sampel sebesar 99,96 responden dan kemudian dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat kaitan kedua variabel, agar dapat diketahui seberapa kuat, arah hubungan apakah positif atau negatif dan apakah hubungannya signifikan atau tidak.

Tabel 1
Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0.00 - 1,99	Sangat rendah
2.	0.20 - 0.3399	Rendah
3.	0.40 - 0.0599	Sedang
4.	0.60 - 0.799	Kuat
5.	0.80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Signifikan	Tingkat Hubungan
Kualitas Produk kepada keputusan pembelian	0,374	0,000	Rendah
Inovasi produk kepada keputusan pembelian	0,551	0,000	Sedang

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan nilai *Pearson Correlation* Kualitas Produk (X_1) 0,374 artinya pada rentang 0.20 - 0.399. sehingga memastikan bahwasannya derajat hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berada pada level rendah dan nilai *person correlation* Inovasi Produk 0,551

berarti berada pada rentang 0,40 – 0,559 hingga disimpulkan derajat hubungan antara variabel Inovasi Produk kepada Keputusan Pembelian adalah sedang.

Koefisien Determinasi

Pada tabel 3 besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,338 atau 33,8% artinya kontribusi sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 33,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-33,8) = 66,2\%$ terpengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi Variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,0338	0,325	3,000

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t pada Tabel 4 dengan variabel bebas Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi $0.025 < 0.05$ berarti dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang.

Hasil uji t pada Inovasi Produk menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti dapat disimpulkan secara parsial Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang.

Tabel 4
Hasil Uji T Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	13,503	2,937		4,598	,000
Kualitas produk	,178	,079	,201	2,269	,025
Inovasi Produk	,449	,083	,478	5,400	,000

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Uji F (Simultan)

Dari tabel 5 terlihat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap variable Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang.

Tabel 5
Hasil Uji F Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sig	a=0.05	Keterangan
Kualitas produk	0,000	0.05	Signifikan
Inovasi produk			
Keputusan pembelian			

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat tersimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang. Hasil dari model korelasi berada pada rentang 0,20 – 0,399 karena nilai kualitas produk adalah 0,374 hingga derajat hubungan antara Kualitas Produk kepada keputusan pembelian berada pada level rendah rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lesmana dan Ayu (2019) dan Valianti dan Damayanti (2019) yang menghasilkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi secara parsial kepada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan secara parsial Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang. Dari hasil model korelasi, nilai R Inovasi produk menunjukkan hubungannya adalah sedang dilihat dari nilai rentang yaitu 0,0551 yang berarti pada rentang 0,41-0,559

Hasil penelitian sejalan dengan studi dari Almira dan Susanto (2018), bahwasannya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel inovasi produk kepada Keputusan Pembelian, namun berbeda dengan hasil Ernawati (2019) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Kepada Keputusan Pembelian

Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang. Dilihat dari koefisien determinasi, kontribusi sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang adalah sebesar 33,8%.

Dari hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Almira dan Susanto (2018), Lesmana dan Ayu (2019), Valianti dan Damayanti (2019) dan Montolalu, Tumbel dan Walangitan (2021) yang menjelaskan ada pengaruh signifikansi secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk kepada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini kesimpulannya adalah ada pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan MS GLOW di Kota Palembang

Penelitian ini terfokus pada pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS Glow di Kota

Palembang saja. Disarankan pada penelitian yang akan datang membahas variable lainnya seperti pengaruh kelompok acuan dalam membeli produk-produk kecantikan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Almira, A., & Susanto, J. (2018). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob". *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis, Vol.3, No.2*, 444
- Anam, M. S., (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Merek Citra". *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, Vol.4, No.1*.
- Assauri, S. (2019). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada.
- Basrah S. A. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi), Vol.3, No.1*.
- Dhewanto, W. (2015). "*Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*". Bandung: Cv. Alfabeta.
- Ernawati, D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals". *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7, No.1*.
- Fera & Pramuditha, C. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Xiaomi Di Kota Palembang". *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol.3, No.1*.
- <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
<https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/2018-5-Strategi-Pemasaran-Untuk-Sukses-Menghadapi-Persaingan-Ukm/>
- Hubies, M. (2012). "*Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis*". Jakarta: Pt.Hecca Mitra Utama.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2016). "*Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "*Principle Of Marketing (16th Ed)*". North Carolina: Person Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*". Jakarta: Pt.Indeks.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Technology Innovation". *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.2, No.3*.
- Machfoedz, M. (2013). "*Pengantar Pemasaran Modern, Akademi Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Malau, H. (2017). "*Manajemen Pemasaran*". Bandung: Alfabeta.
- Manafe, C. E., Fanggihade, R. P., & Nyoko, A. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Klinik Perawatan Kulit Di Rtc Skin Center Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 3(4-Des)*, 303-310.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi". *Jurnal Emba, Vol.9, No.4*.

- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening Pada Platform Digital". *Jurnal Productivity, Vol.2, No.4*.
- Pedoman Penulisan Skripsi*. (2021). Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Pratama, R. A., & Maskanan, M. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Jombang". *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.7, No.1*.
- Priyatno, D. (2014). *"Spss 22 Pengolah Data Terpraktis"*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, K. (2010). *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Pt Indeks.
- Siregar, S. (2017). *"Statistik Parametrik"*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *"Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi"*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2019). *"Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi"*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sunyoto, D. (2015). *"Perilaku Konsumen Dan Pemasaran"*. Jakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2016). *"Service, Quality & Satisfaction"*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *"Strategi Pemasaran Edisi Ke 4"*. Yogyakarta: Andi.
- Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2019). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang". *Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.13, No.(3)*.