

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPOO SARIAYU HIJAB (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan)

Fitriyana Sa'diah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Fitri4495@gmail.com

Sanaji

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

Abstract

Indonesia's economic growth is getting better so as to encourage the emergence rate of competition in the business world. One of them inter-industry competition toiletries and cosmetics industry is increasingly competitive. One product that has tough competition toiletries are shampoo products. The company's strategy is to do is to innovate products and packaging of products that affect consumer purchase intention.

This study aims to analyze and discuss the effects of product innovation and product packaging on purchase intention of shampoo Sariayu hijab (studies on consumers in the region south of Surabaya). This research is a causal and data obtained were analyzed quantitatively. Population in this study were women with a minimum age of 18 years and over who knows, had never taken and intend to buy shampoo Sariayu Hijab. Samples taken were 110 respondents with judgmental sampling method used. Meanwhile, to determine the influence of these used multiple linear regression analysis tools as well as a means of data collection questionnaire respondents.

The results of data analysis can be seen that the Product Innovation and Product Packaging affect the Intent to Purchase Intention Shampoo Sariayu Hijab In Area Studies in South Surabaya.

Keywords: Product Innovation, Product Packaging, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Persaingan antar industri *toiletries* dan kosmetik yang semakin kompetitif. Seseorang merasa tak bersih, jika mandi tanpa menggunakan sabun dan keramas tidak memakai shampoo (www.marketing.co.id). Hal ini membuat para pengusaha berlomba untuk memaksimalkan pelayanannya dari segala aspek baik dari sumber dayanya, fasilitas penunjangnya maupun dari konsep pemasarannya yang berorientasi kepada konsumen yang begitu penting menarik niat beli akan suatu produk yang akan dipasarkan.

Fenomena di akhir tahun 2014, PT Martina Berto Tbk membaca peluang yang ada di lapangan, sehingga perusahaan mengeluarkan inovasi produk baru berupa shampoo yang dikhususkan untuk perempuan berhijab. Salah satu pemicunya merupakan fenomena tren hijab yang semakin *booming* secara pesat di Indonesia (www.marketing.co.id). Memang bukan rahasianya lagi, jika permasalahan rambut yang timbul karena pemakaian hijab, seperti : rambut kering, kusam, kulit kepala berminyak, hingga rambut rontok. Sehingga ini menjadi permasalahan yang kompleks untuk perempuan berhijab. Untuk itu Sariayu

mengeluarkan rangkaian *hair care* yang ditujukan bagi konsumen berhijab untuk menjawab kebutuhan para hijabers untuk mengatasi masalah perawatan rambut mereka (www.marketing.co.id).

Sejauh ini respon pasar terhadap hijab *care* terbilang cukup bagus. Permintaannya naik mencapai 400% (www.marketing.co.id). Sariayu Hijab Hair Care memberikan kontribusi kurang lebih 10% dari total penjualan Sariayu (www.syariahfinance.com).

Data penjualan berdasarkan kategori produk untuk *hair care* mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai 2015. Tahun 2013 persentase kenaikannya mencapai sebesar 6,39%, tahun 2014 persentase kenaikannya melonjak tinggi mencapai 43,2% dan tahun 2015 juga mengalami kenaikan sebesar 12,47% (www.martinaberto.co.id). Meskipun terjadi kenaikan data penjualan PT Martina Berto Tbk di Indonesia pada kategori produk *hair care* namun hal ini tidak diimbangi dengan kenaikan penjualan *hair care* di Surabaya, khususnya Gerai Martha Tilaar di Surabaya Selatan yang berada di Royal Plaza G Floor pada produk Shampoo Sariayu Hijab pada tahun 2015 setiap bulannya mengalami fluktuatif.

Dari latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap niat beli dan kemasan produk terhadap niat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:201) mendefinisikan niat beli merupakan pembelian yang direncanakan oleh calon konsumen. Engel menjelaskan niat pembelian merupakan terbentuk pada tahap evaluasi alternatif. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek (Simamora, 2002 : 131).

Pengukuran variabel niat beli konsumen merujuk pada penelitian Hassan dan Jamil (2014) dan Prasetyaningtyas (2014) yaitu Saya berniat membeli produk ini, Saya berniat membeli produk tersebut jika melihat di toko dan Jika menginginkan shampoo khusus hijab, saya akan membeli produk Shampoo Sariayu Hijab.

Inovasi Produk

Kotler (2005 : 33) mengemukakan inovasi merupakan barang, jasa, atau gagasan yang dianggap oleh seseorang sebagai hal yang baru.

"An Innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption" (Rogers, 2003). Artinya, inovasi merupakan suatu ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu baru oleh seorang unit adopsi lain.

Tahap Proses Adopsi Inovasi

Rogers (2003) menyatakan bahwa tahap proses adopsi inovasi memiliki lima tahap : (1) *Knowledge* (Pengetahuan) adalah Proses inovasi keputusan ini dimulai dengan tahap pengetahuan, yang dimulai ketika seorang individu akan pengambilan keputusan lainnya. (2) *Persuasion* (Kepercayaan) adalah tahap persuasi dalam proses inovasi – proses keputusan, individu akan membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak terhadap inovasi. (3) *Decision* (Keputusan) adalah proses keputusan terjadi ketika seorang individu terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. (4) *Implementation* (Penerapan) adalah Pelaksanaan ketika seorang individu menempatkan inovasi untuk digunakan. (5) *Confirmation* (Penegasan/Pengesahan) adalah Bukti empiris (dukungan) yang disediakan oleh beberapa peneliti

menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru.

Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003) menjelaskan ada lima tahap karakteristik inovasi yaitu : (1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*), yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya. Taraf ini dapat dilihat dari sisi ekonomis, pretise sosial dan kepuasan pengadopsian. (2) Kecocokan (*Compatibility*), yaitu taraf kesesuaian pembaharuan dengan nilai - nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan. (3) Kerumitan (*Complexity*), yaitu dimana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan. Suatu ide yang sulit akan lebih lambat untuk. (4) Sifat Dapat Dicoba (*Trialability*), yaitu sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas. Ide-ide baru yang bisa dicoba akan secara bertahap akan lebih mudah diadopsi dari pada inovasi yang tak dapat diuji coba secara bertahap. (5) Sifat Dapat Diamati (*Observability*), yaitu sejauh mana hasil suatu inovasi bisa dilihat oleh orang lain. Semakin mudah untuk dilihat hasilnya dari inovasi, semakin lebih mudah baginya untuk melihat.

untuk mengukur variabel inovasi yang sesuai pada penelitian ini merujuk menurut Arslan dan Scholar (2014) meliputi : *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), *Compatibility* (Kecocokan) dan *Complexity* (Kerumitan).

Setiadi (2003 : 388-389) mengatakan bahwa yang paling penting adalah membuat suatu produk baru yang bisa melengkapi kebutuhan dan keinginan suatu konsumen. Karakteristik yang paling mendasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Penelitian dari Rizaimy *et al.* (2011) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara inovasi produk terhadap niat beli. Menurut penelitian dari Arslan dan Scholar (2014) mengatakan bahwa indikator inovasi meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H1 = Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap niat beli Konsumen pada Shampoo Sariayu Hijab (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan).

Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 27) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Sedangkan kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 232) kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008 : 106) mengemukakan bahwa kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan merupakan magnet yang akan menarik minat konsumen untuk memperlihatkan dan menilai produk sampai mempengaruhi melakukan pembelian. Menurut Wiryana yang dikutip dalam Cenadi (2000 : 92-103), daya tarik kemasan dibagi menjadi dua , yaitu : (1) Daya Tarik Visual : Daya tarik visual dapat mencakup unsur-unsur grafis dari kemasan yang dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan guna memberikan daya tarik visual secara optimal. Sebuah kemasan yang bagus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. (2) Daya Tarik Praktis : efektifitas dari suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Dimensi Kemasan

Dimensi kemasan menurut Shimp (2007 : 200-203) dalam penilaian kemasan dapat dilakukan dengan model VIEW yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu kemasan produk, yaitu : (1) *Visibility* : Visibilitas terkait dengan adanya kemampuan suatu kemasan dalam menarik perhatian di poin pembelian. Warna kemasan, grafik-grafik kemasan, ukuran, dan bentuk kemasan dapat meningkatkan visibilitas produk. (2) *Information* : Informasi berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk sebagai keuntungan dan keunggulan yang disebut, slogan - slogan, serta informasi tabahan yang dihadirkan pada atau didalam kemasan (seperti resep makanan dan berbagai promosi penjualan). (3) *Emmotional Appeal* (Daya Tarik Emosional) : Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Pendesain kemasan berupaya untuk membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestis, keceriaan, lucu, senang, nostalgia, menarik, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material kemasan, serta perlengkapan lainnya. (4) *Workability* (Kinerja Kemasan) : Kinerja kemasan merupakan kemampuan dari suatu kemasan lebih sekedar cara berkomunikasi misalnya, kemampuan kemasan dalam melindungi produk yang dikemas, kemudahan dalam penyimpanan, mudah dibawah, dll.

Pengukuran variabel kemasan produk merujuk pada penelitian dari Velev *et al* (2003) yaitu (1) *Visibility* (Visibilitas), (2) *Information* (Informasi), (3) *Emmotional Appeal* (Daya Tarik Emosional), (4) *Workability* (Kinerja Kemasan).

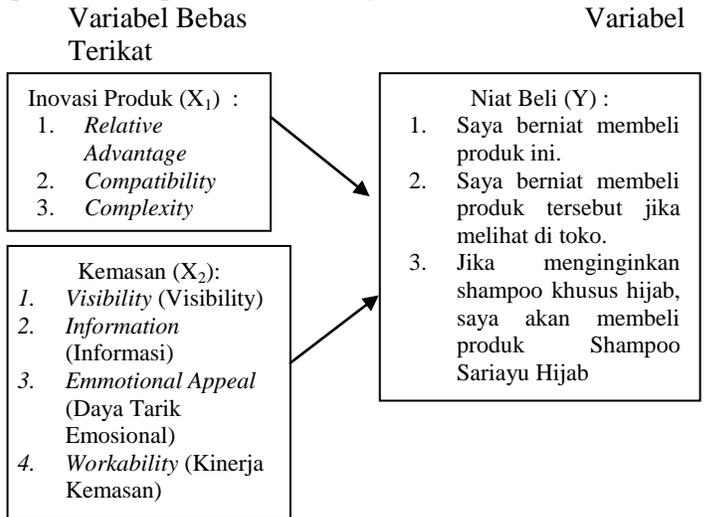
Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 275), kemasan adalah (2012 : 232) kemasan merupakan kegiatan merancang

dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 27), kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak. Menurut Rundh (2009) adalah kemasan bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian dari Ahmed (2014) menyebutkan kemasan adalah salah satu yang paling kuat dan penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan menurut Prasetyaningtyas (2014) mengatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh dalam niat beli konsumen.

H2 = Terdapat pengaruh Kemasan Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Shampoo Sariayu Hijab (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (variabel independen) yaitu inovasi produk dan kemasan produk terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu niat beli konsumen pada produk Shampoo Sariayu Hijab. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber : Data Sekunder Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu inovasi produk dan kemasan produk. Dimensi inovasi produk meliputi (1) *Relative Advantage*, (2) *Compatibility*, (3) *Complexity*. Sedangkan dimensi kemasan produk meliputi (1) *Visibility* (Visibilitas), (2) *Information* (Informasi), (3) *Emmotional Appeal* (Daya Tarik Emosional), (4) *Workability* (Kinerja Kemasan). Niat beli sebagai variabel terikat memiliki indikator yang meliputi (1) Saya berniat membeli produk ini

(2) Saya berniat membeli produk tersebut jika melihat di toko (3) Jika menginginkan shampoo khusus hijab, saya akan membeli produk Shampoo Sariayu Hijab.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah Surabaya Selatan. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas), yaitu konsumen di area Surabaya Selatan dan mempunyai karakteristik yang dikehendaki dalam penelitian ini.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah responden perempuan di wilayah Surabaya Selatan yang berjumlah 100 responden. Untuk menjaga target yang dipenuhi, peneliti menambahkan 10% dari jumlah ukuran yang sudah ditentukan, Sarwono dan Martadiredja (2008:147) yaitu 10 bertujuan mengantisipasi angket yang tidak layak, maka jumlah sampel total menjadi 110. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *judgmental sampling*.

Jenis dan sumber data didalam penelitian ada dua meliputi data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada konsumen di area surabaya selatan yang menjadi responden pada penelitian ini, langkah awal sebelum memberikan angket kepada responden ditanya terlebih dahulu apakah responden mengetahui Shampoo Sariayu Hijab apa tidak, jika tidak peneliti memberikan brosur mengenai Shampoo Sariayu Hijab serta memberikan informasi mengenai kandungan yang ada di dalam Shampoo Sariayu Hijabnya. Setelah itu peneliti memberikan sebuah angket untuk diisi oleh responden. Kedua yaitu data sekunder adalah berupa literatur buku, jurnal, artikel yang terkait dengan teori inovasi produk, kemasan produk, dan niat beli konsumen serta informasi yang diperoleh dari internet tentang shampoo hijab yang terkait dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Teknik analisis data memakai regresi linier berganda, dengan bantuan program SPSS for Windows versi 20.0. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan realibilitas. Hasil uji validitas mengatakan valid karena mempunyai nilai *Corrected Item – Total Correlattion* yang lebih besar dari),361. Sedangkan hasil uji reliabilitas mempunyai nilai *Cronboach Alpha* yang lebih besar 0,60.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini (1) dilakukan di wilayah Surabaya Selatan yang ditujukan kepada responden dengan usia dewasa minimal 18 tahun (2) Responden adalah

yang berhijab, yang mengetahui dan belum pernah memakai Shampoo Sariayu Hijab.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Usia		
	a. 18 – 25 tahun	44	40,0 %
	b. 26 – 35 tahun	38	34,5 %
2.	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	39	35,5 %
	b. PNS	11	10,0 %
	c. Ibu Rumah Tangga	28	25,5 %
	d. Wiraswasta	6	5,5 %
e. Lainnya	26	23,6 %	
3.	Sebelumnya pernah memakai Shampoo	12	10,9 %
	a. Sariayu Non Hijab	69	62,7%
	b. Sunsilk Non Hijab	29	26,4 %
	c. Sunsilk Hijab		

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan mengenai karakteristik demografi responden sebagai berikut : (1) Berdasarkan tabel usia, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak merupakan responden yang berusia 18-25 tahun yaitu 44 (40,0 %). Hal ini dikarenakan pada usia tersebut cenderung memiliki keinginan untuk mencoba hal - hal baru. (2) Berdasarkan tabel pekerjaan, responden didalam penelitian ini yang paling banyak merupakan responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 39 (35,5%). Hal tersebut dikarenakan pada profesi mahasiswa mempunyai keinginan mencoba produk baru. (3) Berdasarkan tabel sebelumnya pernah memakai shampoo, responden dalam penelitian ini yang paling banyak responden yang sebelumnya memakai shampoo Sunsilk Non Hijab yaitu sebanyak 69 (62,7%). Hal tersebut dikarenakan Sunsilk Non Hijab mudah didapat dan sudah dipasarkan dahulu sebelum shampoo yang khusus hijab.

Analisis Model dan Pembahasan Hipotesis

Model yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda. Model yang baik dan sesuai harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas, untuk analisis grafiknya melalui pembentukan garis yang teratur di sekitar garis diagonal sehingga persamaan regresi linier ini dikatakan normal. Untuk signifikansi dari nilai uji kolmogrov-smirnov membuktikan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,642 sehingga data dalam penelitian dikatakan berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas, nilai *tolerance* kedua variabel bebas membuktikan bahwa nilai lebih besar dari 0,1 yaitu 0,510 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,961, maka hal ini berarti dalam persamaan

regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau multikolinieritas. Dan untuk uji heterokedastisitas, nilai signifikansi pada saat uji *glejser* sudah lebih besar dari 0,05 yaitu variabel inovasi produk 0,160 dan kemasan produk 0,448, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedasitas, artinya penelitian ini memiliki persamaan variance residual dalam satu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

Setelah data lolos dari uji asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan kemasan produk (X_2) terhadap niat beli konsumen (Y). Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows* versi 20.0. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Koefisiensi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	4,343	,877
Inovasi Produk (X_1)	,141	,031
Kemasan Produk (X_2)	,105	,039

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,343 + 0,141X_1 + 0,105X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Kemasan Produk

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,343 dapat diartikan bahwa apabila Inovasi Produk dan Kemasan Produk sama dengan 0 (nol), maka besarnya Niat Beli Konsumen Shampoo Sariayu Hijab di Surabaya Selatan adalah 4,343. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika Sariayu tidak melakukan Inovasi Produk dan Kemasan Produk yang biasa saja, masih bisa terjadi Niat Beli pada produk Shampoo Sariayu Hijab.

Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_1). Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli pada Shampoo Sariayu Hijab sebesar 0,141. Artinya semakin baik Inovasi Produk maka akan berdampak semakin positif terhadap Niat Beli.

Sedangkan Koefisien regresi variabel Kemasan Produk (X_2). Variabel Kemasan Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli pada Shampoo Sariayu Hijab sebesar 0,105. Artinya semakin bagus atau unik Kemasan Produk maka akan berdampak semakin positif terhadap Niat Beli.

Pengujian pengaruh inovasi produk dan kemasan produk terhadap niat beli menghasilkan nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi) sebagai berikut :

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454	,444	1,47651

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dilihat ketepatan suatu model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besarnya kontribusi variabel bebas (Inovasi Produk dan Kemasan Produk) terhadap perubahan nilai variabel terikat (Niat Beli Konsumen). Besarnya kontribusi variabel inovasi produk (X_1) dan kemasan produk (X_2) terhadap niat beli (Y). Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,444 = 44,4%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Kemasan Produk (X_2) mempengaruhi perubahan nilai Niat Beli Konsumen (Y) pada Shampoo Sariayu Hijab sebesar 0,444 atau 44,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,556 atau 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Inovasi Produk dan Kemasan Produk).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial). Uji t ini digunakan menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara satu persatu. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dimana uji t dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Inovasi Produk (X_1)	4,606	,000
Kemasan Produk (X_2)	2,652	,009

Sumber : Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4 diatas juga dapat diketahui untuk hasil uji t (parsial) variabel penelitian. Nilai signifikan untuk variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Sedangkan nilai signifikan untuk variabel kemasan produk (X_2) sebesar 0,009 < 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kemasan produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk (X₁) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk shampoo Sariayu Hijab.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan Inovasi Produk yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, menjadikan inovasi produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli. Karena dengan adanya inovasi produk yang unik dan dikhususkan bagi wanita yang berhijab maka yang dilakukan oleh Sariayu bisa meningkatkan penjualan perusahaan tersebut dan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan melakukan inovasi produk untuk membantu para hijabers mengatasi masalah rambutnya karena selalu tertutup dengan hijab yang dipakainya, seperti masalah ketombe, rambut kering, rambut rontok, lepek dan kulit kepala berminyak.

Hal ini membuktikan bahwa Inovasi Produk yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan untuk melakukan strategi dalam membidik pasar muslimah dengan mengeluarkan produk hijab hair care khususnya Shampoo Sariayu Hijab dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Didukung juga dengan pengaplikasian elemen-elemen dari Inovasi Produk yaitu *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif), *Compatibility* (Kompatibilitas), dan *Complexity* (Kerumitan) dari Inovasi Produk Shampoo Sariayu Hijab. Shampoo Sariayu Hijab memberikan *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif) yang meliputi Keunggulan Shampoo Sariayu Hijab yang menyegarkan rambut (terasa dingin dan segar), menyehatkan rambut (tidak cepat lepek dan tidak berketombe), dan rambut lebih kuat (tidak rontok). Ditinjau dari indikator kedua yaitu *Compatibility* (Kompatibilitas) yang dapat dilihat melalui Kesesuaian Shampoo Sariayu Hijab pada keyakinan (sebagai perempuan yang berhijab), pada budaya (gaya hidup yang berhijab), dan pada kebutuhan (kebutuhan yang berhijab). Dari segi *Complexity* (Kerumitan), perusahaan juga memberikan kemudahan cara pemakaian Shampoo Sariayu Hijab dan kemudahan memahami fungsi bahan-bahan Shampoo Sariayu Hijab bagi rambut. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang dilakukan oleh PT Martina Berto Tbk bisa menarik niat beli konsumen pada produk yang diluncurkan bagi wanita yang berhijab tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Setiadi (2003 : 388-389) yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan seiring berjalannya waktu dan pada umumnya manusia selalu

tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga perusahaan di dunia berupaya untuk terus mengembangkan produk baru yang unik dan melakukan inovasi baru atas produk-produk yang sudah ada untuk membedakan dirinya dan bersaing dengan para kompetitornya agar dapat bertahan di pasar. Menurut Kotler (2005 : 33) menjelaskan bahwa inovasi merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizaimy *et al.* (2011) dengan judul "*Innovative Food And Its Effects Toward Consumers' Purchase Intention Of Fast Food Product*" yang menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Ceccucci *et al.* (2010), Arslan dan Scholar (2014), Rahayu dan Anggraini (2009), Horng-Cherng Shiau (2014), dan Bredhal (2001) yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kemasan Produk (X₂) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) pada produk Shampoo Sariayu Hijab.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan kemasan produk yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.009, menjadikan kemasan produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli. Karena dengan adanya desain produk yang unik dan menarik dikhususkan bagi wanita yang berhijab maka yang dilakukan oleh Sariayu mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan memiliki kemasan produk yang lebih simple dan menarik dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kemasan Produk yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan untuk melakukan strategi dengan memberikan kemasan yang seunik dan semenarik untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Didukung juga dengan pengaplikasian elemen-elemen dari Kemasan Produk yaitu *Visibility* (Visibilitas), *Information* (Informasi), *Emotional Appeal* (Daya Tarik Kemasan) dari Kemasan Produk Shampoo Sariayu Hijab. Shampoo Sariayu Hijab memberikan *Visibility* (Visibilitas) yang meliputi desain grafis kemasan (memiliki desain yang menarik). Ditinjau dari indikator kedua yaitu *Information* (Informasi) yang dapat dilihat melalui memberikan informasi komposisi yang sangat lengkap dan jelas, memberikan informasi tentang penggunaan produk dengan mudah, dan memberikan informasi kualitas dan isi produk (BPOM, kehalalan, tanggal kadaluarsa, berat bersih). Dari segi *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional) yang dapat dilihat melalui warna

kemasan produk dengan dampak positif (warna hijau pada kemasan menggambarkan kesegaran) dan desain grafis kemasan produk dengan dampak positif (foto perempuan berhijab terlihat menarik). Sedangkan dari segi *Workability* (Kinerja Kemasan) yang dapat dilihat yaitu kemampuan kemasan untuk melindungi isi produk (kemasan botol yang tebal melindungi isi produk agar tidak mudah pecah) dan kemampuan kemasan mempermudah konsumen (kemasan yang mudah dibawa kemana-mana atau praktis) Maka dapat disimpulkan bahwa strategi untuk kemasan produk yang dilakukan oleh PT Martina Berto Tbk bisa menarik niat beli konsumen pada produk yang diluncurkan bagi wanita yang berhijab tersebut dengan kemasan yang unik dan menarik dari pesaingnya.

Kemasan merupakan unsur yang paling penting untuk suatu produk sehingga bisa menimbulkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2009 : 27) menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak produk tersebut. Sebuah perusahaan lebih tertarik memanfaatkan kemasan produk sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan akan mengurangi biaya promosi, kemasan juga dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran dan elemen penting dalam mempengaruhi pembeli (Poturak : 2014). Pembungkus harus didesain dan diberi warna sebaik mungkin sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya (*attention*). (www.marketing.co.id).

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Rundh (2009) dengan judul "*Package Design Creating Competitive Advantage With Product Packaging*" yang mengemukakan bahwa variabel Kemasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Ahmed (2014), Zulkarnain dan Ulfah (2012), Suwondo (2009) dan Mersid Poturak (2014) menunjukkan bahwa Kemasan Produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada produk shampoo sariayu hijab. (2) Terdapat pengaruh Kemasan Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada produk shampoo sariayu hijab.

Saran untuk peneliti selanjutnya, (1) disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (Inovasi Produk dan Kemasan Produk) yang digunakan dalam

penelitian ini, dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas memiliki pengaruh sedang (0,444 atau 44,4%) meskipun variabel tersebut signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hal ini berarti, ada variabel lain yang kuat dan berpengaruh signifikan sebesar 0,556 atau 55,6% terhadap niat beli konsumen pada shampoo sariayu hijab, seperti : Periklanan dikarenakan Shampoo Sariayu memilih periklanan yang bersifat *below the line* dan Potongan Harga (Diskon) dikarenakan menurut penulis yang sudah melakukan survey Shampoo Sariayu Hijab di minimarket sering memasang harga diskon. (2) Didalam penelitian ini Inovasi Produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian, yaitu terkait dengan *relative advantage* dengan dimensi keunggulan Shampoo Sariayu Hijab yang lebih menyehatkan rambut. Mengingat ada sebagian responden yang belum merasakan secara langsung manfaat Shampoo Sariayu Hijab karena responden belum pernah membeli atau mencoba shampoo tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan tester apabila ada acara pameran atau fashion show yang Shampoo Sariayu Hijab menjadi sponsorship dalam acara tersebut, sehingga calon konsumen bisa mengetahui dan merasakan akan manfaat yang terkandung dalam Shampoo Sariayu Hijabnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. 2014. "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior". *European Journal of Scientific Research*. Vol. 120 (2): pp 145-157.
- Arslan, M., & Scholar, M. 2014. "Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer's Purchase Intention". *European Journal of Business and Management*. Vol. 6 (23): pp 167-173.
- Bredhal. 2001. "Determinants Of Consumer Attitudes And Purchase Intentions With Regard To Genetically Modified Foods – Results Of A Cross-National Survey". *Working Paper*. pp 1-41.
- Ceccucci, W., Peslak, A., & Sendall, P. 2010. "An Empirical Study Of Behavioral Factors Influencing Text Messaging Intention". *Journal of Information Technology Management*. Vol. 21 (1): pp 16-34.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1 (Budijanto, Penerj. 1995) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2 (Budijanto, Penerj. 1995) Jakarta: Binarupa Aksara.

- Hassan, S. R., & Jamil, R. A. 2014. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study". *Journal of Management*. Vol. 4 (1): pp 1-23.
- Johnson, Aaron J., Clay C. Dibrell, & Eric Hansen. 2009. "Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies". *Journal of Agribusiness*. pp 85-106.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. 2012. *Packaging Design : Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Poturak, M. 2014. "Influence of Product Packaging on Purchase Decisions". *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol. 3: pp 3.
- Prasetyaningtyas, I. 2014. "Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 (1): hal. 27-38.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. 2009. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)". *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 8 (16): hal. 12-29.
- Rizaimy, M., Ismail, A., Mansor, S., Elias, S., Jalil, M., & Omar, M. 2011. "Innovative Food and Its Effects toward Consumers' Purchase Intention of Fast Food Product". *Canadian Social Science*. Vol. 7 (1): pp 110-118.
- Rogers, E. 2003. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York: The Free Press.
- Rundh, Bo. 2009. "Package Design Creating Competitive Advantage with Product Packaging". *Journal of Management*. Vol. 111 (9): pp 988-1002.
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shiau, H.-C. 2014. "The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls". *International Journal of Contemporary and Applied Studies of Man*. Vol. 17 (3): pp 777-788.
- Shimp, T. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York : Mc Graw Hill.
- Simamora, B. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Velev, M., Nikov, A., & Zaim, S. 2003. "A Neuro-Fuzzy For Consumer-Oriented Product Packages Evaluation and Selection". *Proceedings of 3rd Symposium on Production Research*. pp 506-510.
- Zulkarnain, W. Y & Ulfah. 2012. "Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Vol. 1 (4).
- Swaonline. *Menyoal Inovasi dan Kolaborasi*. (Online). (<http://swa.co.id/swa/my-article/column/menyoal-inovasi-dan-kolaborasi>, diakses pada tanggal 15 Desember 2015)
- Marketing. *Demand Hijab Care Naik 400%, Perang Iklan TV*. (Online). (<http://www.marketing.co.id/demand-hijab-care-naik-400-perang-iklan-tv/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2015)
- Martinaberto. *Annual Report 2013-2015*. (Online). (http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_annual_reports, diakses pada tanggal 3 Agustus 2016)
- Mix. *Strategi Martha Tilaar Menyikapi Kelesuan Ekonomi*. (Online). (<http://mix.co.id/brand-insight/marketing-strategy/strategi-martha-tilaar-menyikapi-kelesuan-ekonomi>, diakses pada tanggal 14 Desember 2015)
- Sariayu. *Sariayu Hijab Series* (Online) (<http://www.sariayu.com/hijab-series/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2015)
- Sunsilk. *Hijab Refresh Shampoo*. (Online). (<http://www.sunsilk.co.id/produk/kategori/1152799/hijab-refresh>, diakses pada tanggal 20 Desember 2016)
- Syariahfinance. *Sariayu Hijab Sumbang 10% Penjualan Sariayu*. (Online). (<http://www.syariahfinance.com/sector-riil/145-sariayu-hijab-sumbang-10-penjualan-sariayu.html>, diakses pada tanggal 16 Desember 2015)