

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI MASKER MUSTIKA RATU (STUDI PADA PENGUNJUNG GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA)

Yeni Febriyana Ramadhani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Yenifebriyana07@gmail.com

Abstract

The emergence of an increase in the number of female population in Indonesia being great opportunity for cosmetics companies. It makes competition between them to create new products that become consumer desires. Therefore, Mustika Ratu issued a product innovation that focus on facial skin care. That is face mask which easy to use and cleaned by peeled off. This research is a conclusive research to analyze and discuss the influence of product innovation and price to purchase intention Mustika Ratu's face mask. The sampling technique used judgmental sampling technique with the sample number 220 respondents were visitors of Giant Hypermarket in Surabaya between 18 till 30 years old. They had used but had never bought a Mustika Ratu's face mask. The results of this research showed that there is a significant influence product innovation on purchase intention and price variable influence significant to purchase intention of Mustika Ratu's face mask.

Keywords: product innovation, price, purchase intention

PENDAHULUAN

Wanita selalu dikaitkan erat dengan keindahan, menjadi sorotan yang memukau bagi orang-orang disekitarnya. Berbagai kosmetik digunakan wanita demi menunjang penampilannya. Oleh karena itu produsen kosmetik memanfaatkan dengan baik kondisi tersebut. Kecantikan merupakan sebagian yang sangat melekat pada wanita. Kriteria cantik dari wanita adalah bertubuh ideal, berambut lurus, hitam dan panjang serta berkulit putih. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh industri kecantikan dengan menghadirkan klinik-klinik kecantikan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan para wanita akan layanan perawatan kecantikan yang menunjang penampilan wajah dan tubuhnya. Disamping itu kecantikan juga akan membuat wanita akan lebih percaya diri dan akan membantu wanita lebih diakui di lingkungan bermasyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan merupakan hal yang sangat penting untuk kaum wanita.

Jaman seperti ini masyarakat dengan mudah menemukan berbagai macam kosmetik yang lebih berkembang dibandingkan puluhan tahun lalu dimulai dari komposisi kosmetiknya, bentuk hingga beragam warna dan model sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk saat ini produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan wanita melainkan juga untuk

mewujudkan mimpinya menjadi wanita yang ideal. Berbagai macam kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri yang banyak beredar di Indonesia, serta memberikan fungsi bagi konsumen, sehingga menuntut industri kosmetik semakin terpacu untuk memberikan keberaktisan kosmetik dalam penggunaannya. Industri kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru yang menjadi keinginan konsumen salah satunya yaitu dengan menambah variasi serta kegunaan produk tersebut, memberikan produk yang praktis dalam penggunaannya, menghadirkan kemasan produk berbagai ukuran dengan tujuan semua kalangan bisa terjangkau dengan produk tersebut, sehingga perusahaan bisa memproduksi kosmetik sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini konsumen semakin memiliki karakter yang suka menggunakan produk-produk praktis. Alasannya adalah karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk menggunakannya. Jika dahulu obat jerawat berbentuk bubuk dan harus dicampur air untuk menggunakannya, sekarang orang cenderung lebih suka bedak dalam bentuk cair yang dimasukkan kedalam botol plastik. Sehingga penggunaannya semakin praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Tidak heran lagi apabila kaum wanita rela menyisihkan uangnya untuk digunakan berbelanja kosmetik. Para kaum wanita beranggapan bahwa kualitas merupakan hal yang penting untuk berbelanja kosmetik dengan harga tinggi maka kualitas yang diberikan lebih baik dari pada kosmetik yang lebih murah. Oleh karena itu

perusahaan kosmetik memberikan produk yang terbaik bagi masyarakat dengan cara memberikan inovasi terus menerus, inovasi yang diberikan yaitu seperti kualitas yang lebih baik, kemasan yang menarik, varian dan kegunaannya yang lebih beragam sehingga harga yang dikeluarkan juga semakin beragam. Semakin bagus kualitas yang diberikan maka harga kosmetik tersebut lebih mahal.

Daya beli masyarakat Indonesia yang meningkat akan berpengaruh terhadap industri di Indonesia untuk berkembang. Menurut kementerian perindustrian saat ini, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong meningkat. Kenaikan tersebut didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik dalam negeri seiring dengan naiknya daya beli konsumen. Adanya peningkatan pada penjualan kosmetik tahun 2015 8% menjadi Rp. 13,943 milyar dari tahun sebelumnya Rp. 12,847 milyar. Pada tahun 2016 kosmetik Indonesia juga mengalami peningkatan 9% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 15,197 milyar. (cci-Indonesia,2016)

Persaingan industri kosmetik semakin meningkat dan tingkat pesaingnya tinggi, prospek industri kosmetik yang cerah memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Semakin berkembangnya industri kosmetik terbukti dengan adanya peningkatan kebutuhan, keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Berkembangnya industri kosmetik terlihat dari banyaknya berbagai merek kosmetik impor dari luar negeri maupun kosmetik dalam negeri yang beredar di pasar Produk kosmetik dalam negeri antara lain Mirabella, Mustika Ratu, Sari Ayu, Pixy dan Viva. Sedangkan produk kosmetik yang berasal dari luar negeri antara lain Avon, L'oreal, Revlon, Maybellin, Oriflame. Dalam kondisi persaingan seperti ini membuat pemasar melakukan strategi pemasaran guna mendapatkan konsumen, salah satu strategi pemasaran adalah melakukan inovasi produk yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal yang paling penting adalah menciptakan sebuah produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul niat beli konsumen. (Saladin, 2010:398).

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi yaitu PT. Mustika Ratu. Sejak lama masyarakat Indonesia sudah mengetahui mengenai produk – produk kosmetik salah satunya Mustika Ratu. Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan kosmetik dan perawatan kesehatan terbesar dan terkemuka di Indonesia. Mustika Ratu juga merupakan pioneer kosmetik *local brand* sejak tahun 1975 yang memiliki *image* baik dimata konsumen karena kebanyakan produknya di gunakan artis, selain itu mustika

ratu merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan bahan-bahan alami dari berbagai tumbuhan ditengah isu maraknya kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya. Produk kosmetik dari Mustika Ratu meliputi *lipstick, foundation, blush on, mascara, boddy butter, boddy scrub, boddy soap, hand and soap*, masker dll. Strategi inovasi pada mustika ratu yaitu dengan mengeluarkan masker *green tea & lemon* pada tahun 2016, masker yang menggunakan cara *Peel off* atau diaplikasikan dan dibiarkan hingga kering untuk kemudian di bersihkan dengan cara dikelupas sekaligus sehingga masker ini mudah digunakan. Dengan peluncuran produk baru tersebut, maka perusahaan berharap, penjualan dapat meningkatkan serta mengembalikan bisnis Mustika Ratu seperti semula, sehingga perusahaan lebih dipandang konsumen sebagai perusahaan yang selalu melakukan inovasi setiap produknya (Mustika ratu,2016).

Mulai tahun 2014 sampai 2016 Mustika Ratu mengalami penurunan *top brand index* dari 2014 ke 2015 sebesar 6,1%, dari tahun 2015 ke 2016 sebesar 4,9%. Meskipun telah melakukan inovasi tetapi Mustika Ratu masih mengalami penurunan. Inovasi yang dilakukan Mustika Ratu juga tidak sejalan dengan laba yang diperoleh perusahaan. Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2016 Mustika Ratu mengalami penurunan laba dari Rp 272,19 juta di semester I 2016 menjadi Rp 259,96 juta di semester II tahun 2016 yang berarti bahwa produk masker Mustika Ratu penjualannya tidak mencapai target perusahaan. (top brand award,2016)

Laba penjualan harga masker Mustika Ratu dengan pesaing lainnya juga berbeda, harga masker Mustika Ratu yaitu berkisar Rp. 32.400. Harga tersebut lebih tinggi dibanding dengan pesaing lainnya yaitu: sariayu & ovale. Harga masker sariayu adalah sekitar Rp.28.400, sedangkan harga masker ovale adalah sekitar Rp.18.500. Beberapa perbandingan harga pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Mustika Ratu merupakan masker wajah yang memiliki harga yang lebih mahal dari para pesaing lainnya yaitu sariayu,ovale,dll.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah berikut.1) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap niat beli konsumen (Studi pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya)? 2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap niat beli konsumen (Studi pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya)?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut. 1) untuk menganalisis dan membahas

pengaruh variabel inovasi produk terhadap niat beli masker mustika ratu. 2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel harga terhadap niat beli masker mustika ratu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, variabel independen: inovasi produk dan harga serta satu variabel dependen yaitu niat beli. Sebelum menjelaskan mengenai inovasi produk maka terlebih dahulu menjelaskan mengenai pemahaman produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan seperti pengalaman, barang, jasa, properti informasi ide maupun tempat. Dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan terdapat 8 strategi. Pada produk masker mustika ratu termasuk pada Strategi produk baru yaitu produk yang disempurnakan dari produk sebelumnya yang sudah beredar dipasaran.

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono, dkk (2008:438) secara sederhana, inovasi dapat didefinisikan sebagai implementasi praktis pada sebuah gagasan ke dalam produk/proses baru. Inovasi juga dapat bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Rogers (1983:11) menjelaskan bahwa inovasi merupakan sebuah ide maupun gagasan/produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang individu/unit lain dari penggunaan. Enggel dkk (1995 : 374) menjelaskan bahwa inovasi merupakan ide/produk apapun yang dirasakan oleh calon pengguna sebagai sesuatu yang dianggap baru. Dari beberapa definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan gagasan atau produk baru yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh pengguna atau konsumen. Indikator variabel inovasi produk mengacu pada penelitian Zaman & Arslan (2014) dan Suroso (2014) yaitu: keunggulan relatif, Kesesuaian, dan kemudahan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang/aspek lain yang mengandung utilitas ataupun kegunaan tertentu yang digunakan demi mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono, dkk 2008:465). Selain itu harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan sebuah pendapatan, dan elemen lain yang menghasilkan biaya.(Kotler & Keller (2009:67)) Sehingga harga merupakan sebuah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur

produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.. Produk yang dirancang serta dipasarkan dengan baik bisa dijual dengan harga lebih tinggi serta menghasilkan laba yang lebih besar. Indikator variabel harga mengacu pada penelitian Mahmudah (2013) dan Sumiati (2016) yaitu peranan harga, kesesuaian harga, tingkat harga.

Niat Beli

Prilaku konsumen di analisis dengan niat beli Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mengumpulkan sebuah informasi yang lebih banyak mengenai sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi yang awalnya dari lingkungan lain. Setelah informasi sudah terkumpul, maka konsumen akan memulai melakukan sebuah penelitian, dan akan melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkan produk tersebut. Indikator variabel Niat Beli pada penelitian ini mengacu pada penelitian Orth (2007) yaitu: kepastian untuk memilih, saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini, saya berniat untuk membeli merek ini di masa depan.

Inovasi Produk, Harga, dan Niat Beli

Menurut Saladin (2010:398) menjelaskan bahwa yang terpenting menciptakan suatu produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga akan muncul niat beli konsumen. Menurut penelitian Purmita dan Untarini (2015) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli serta didukung penelitian Shiau (2010) bahwa inovasi produk berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli. penelitian Seng (2016), Arslan (2014) dan Ceccucci (2010) juga mengatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan teori dan didukung dari beberapa jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 345) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen demi mendapatkan sebuah keuntungan dari memiliki/menggunakan suatu produk maupun jasa. Selain itu menurut Tjiptono dan Candra (2012:315) harga adalah jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Hal ini didukung dengan penelitian Hussin dkk(2013) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Kemudian di dukung oleh penelitian Faryabi dkk (2012) bahwa harga

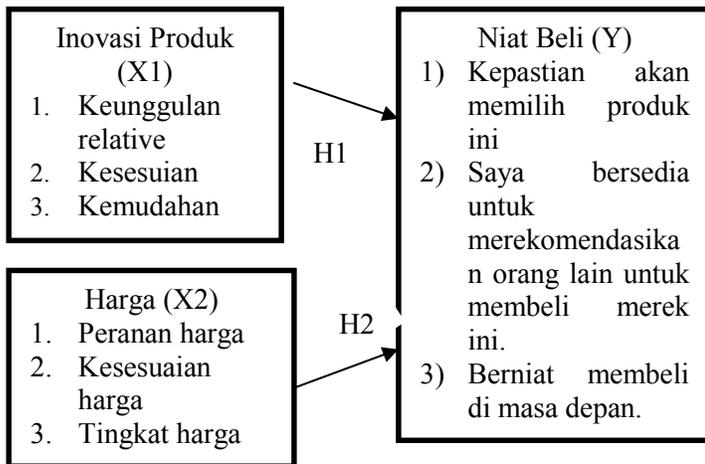
berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap niat beli masker Mustika Ratu (studi pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya).

H2: Ada pengaruh harga terhadap niat beli masker Mustika Ratu (studi pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Inovasi produk dan harga terhadap niat beli. Adapun rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya yang berusia 18-30 tahun yang sudah dan pernah mencoba menggunakan tetapi belum pernah membeli produk masker Mustika Ratu. Sampel pada penelitian ini adalah metode sampel nonprobabilitas dengan teknik sampel judgmental. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 responden. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran angket dan data sekunder yang diperoleh dari literatur buku mengenai inovasi produk, harga dan niat beli. Jurnal internasional dan nasional yang sesuai dengan kajian yang diteliti, serta artikel dan website yang terkait dengan inovasi produk, harga dan niat beli yang berhubungan dengan masker mustika ratu. Teknik pada pengumpulan data dalam penelitian ini ada 3 macam yaitu

angket, observasi, wawancara untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dapat diartikan melalui beberapa faktor, yaitu: usia, pekerjaan, pendapatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Jml	Presentase
1	Usia		
	a. 18-20	26	11.8 %
	b. 21-23	124	56.4 %
	c. 24-26	27	12.3 %
2	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	148	67.3 %
	b. PNS	47	21.4 %
	c. Wiraswasta	16	7.3 %
3	Jumlah Penghasilan/ Pendapatan per bulan		
	a. < Rp.2.000.000	148	67.3 %
	b. Rp 2.000.000 ≤ Rp 3.000.000	19	8.6 %
	c. Rp 3.000.000 > Rp 4.000.000	41	18.6 %
	d. ≥ Rp 4.000.000		

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat dideskripsikan karakteristik demografi responden sebagai berikut: (1) menunjukkan bahwa dari 220 responden sebanyak 26 (11.8%) berusia 18-20, sebanyak 124 (56,4%) berusia 21-23, sebanyak 27 (12.3%) berusia 24-26 dan sebanyak 43 (19.5%) berusia 27-30. Usia 21-23 adalah usia paling dominan karena pada saat peneliti mengambil sampel yaitu sekitar pukul 13.00 -16.00 dan pada jam tersebut merupakan jam kerja sehingga banyak ditemui responden dengan usia 21-23 yang berada di lokasi atau sedang berbelanja. Dimana usia tersebut adalah dari kalangan mahasiswa dan belum bekerja. (2) Berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden sebagai Mahasiswa sebanyak 148 responden (67,3%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 47 responden (21,4%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 responden (7,3%), dan lainnya

sebanyak 9 responden (4,1%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden sebagai Mahasiswa karena pada saat penyebarannya dilakukan pada pukul 13.00 – 16.00 dimana jam tersebut merupakan jam kerja. (3) Berdasarkan karakteristik responden pada penghasilan sebanyak 148 (67,3%) berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000, sebanyak 19 (8,6%) berpenghasilan $Rp\ 2.000.000 \leq Rp\ 3.000.000$, sebanyak 12 (5,5%) berpenghasilan $Rp\ 3.000.000 < Rp\ 4.000.000$ dan sebanyak 41 (18,6%) berpenghasilan $\geq Rp\ 4.000.000$. Data ini menunjukkan bahwa jumlah penghasilan didominasi antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. hal tersebut sesuai dengan kriteria usia dan pekerjaan responden yang paling banyak ditemui adalah usia 21- 23 dan berprofesi sebagai mahasiswa. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik. Adapun hasil uji asumsinya sebagai berikut: (1) hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan kolmogorov-smirnov sebesar 0,533 yang lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal. (2) berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari semua variabel bebas dapat diketahui nilai tolerance sebesar 0,965 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,036 yang lebih kecil dari 10,00. Sehingga berdasarkan nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. (3) berdasarkan hasil uji heterokedastisitas bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dengan nilai variabel inovasi produk sebesar 0,858 dan variabel harga sebesar 0,895. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastitas. Setelah data lolos dari uji asumsi klasik maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tabel 2 bisa diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.583 + 0.182X_1 + 0.387X_2$$

Dari hasil analisis regresi tersebut, bisa dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 9.583. Makna tanda positif dapat diartikan bahwa jika konsumen tidak merasakan inovasi produk dan harga yang sesuai maka tetap berniat untuk membeli produk masker dari mustika ratu sebesar 9,583. Nilai koefisien inovasi produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,182 dapat semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat niat beli masker Mustika Ratu. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,387, menyatakan harga yang sesuai akan meningkatkan niat beli masker Mustika Ratu. artinya semakin baik

kesesuaian harga pada masker Mustika Ratu akan meningkatkan niat beli. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
(Constant)	9.583	1.941	4.937	.000	
X1	.182	.070	2.594	.010	
X2	.387	.061	6.326	.000	

a. Dependent Variable: Y

Besar kontribusi variabel bebas inovasi produk (X1), harga (X2) terhadap variabel terikat niat beli (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,194 = 19,4%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk (X1), dan harga (X2) mempengaruhi niat beli pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya sebanyak 19,4%. Sedangkan sisanya 0.806 = 80.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel secara parsial, dilakukan Uji t. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap niat beli, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} pada niat beli lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel inovasi produk dan harga < 0,05. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga(X2) memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.326. sedangkan t_{hitung} variabel inovasi produk(X1) hanya sebesar 2.594.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan hasil nyaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli masker Mustika Ratu, hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikan inovasi produk yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.010. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Saladin (2010:398) menjelaskan bahwa yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennsehingga muncul niat beli konsumen. Selain itu mendukung juga penelitian dari Shiau (2010) bahwa inovasi produk berpengaruh langsung dan positif

terhadap niat beli. Serta didukung oleh penelitian Seng (2016), Arslan (2014) dan Ceccucci (2010) mengatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Inovasi produk pada penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: Keunggulan relatif, Kesesuaian (*Compatibility*), Kemudahan. Berdasarkan indikator inovasi produk dengan pernyataan “Masker mustika ratu sesuai untuk produk baru di masa sekarang” memiliki jawaban tertinggi dengan kategori setuju. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai dan setuju masker mustika ratu adalah produk yang sesuai untuk digunakan saat ini, Karena penggunaannya yang praktis dan mengikuti perkembangan masker yang ada, sehingga hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat untuk berniat untuk membeli produk masker Mustika Ratu.

Perusahaan memang perlu melakukan sebuah inovasi produk agar bisa mengatasi kejenuhan pasar untuk suatu produk, sehingga konsumen bisa menerima inovasi tersebut karena dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen berniat untuk membeli suatu produk, konsumen akan timbul rasa kepercayaan mengenai suatu produk, kemudian apabila kepercayaan cenderung positif dengan produk maka akan timbul sikap positif yang kemudian akan berniat membeli produk tersebut. Sama halnya dengan masker mustika ratu produk yang diluncurkan saat ini menunjukkan bahwa mustika ratu selalu mengikuti perkembangan. Masker yang dikeluarkan memiliki kelebihan yaitu apabila menggunakannya tidak memerlukan waktu yang banyak. Karena masker ini masker praktis yang langsung digunakan tanpa mencampurnya dengan air dan tinggal menunggu kering langsung bisa dikelupas. Hal tersebut yang menjadikan masker mustika ratu mampu memberikan yang terbaik untuk konsumennya di masa seperti ini.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masker mustika ratu, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan harga yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Kemudian hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2011 : 345) harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan untuk konsumen demi mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Hal tersebut mendukung dari penelitian Hussin (2013) menyatakan

bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Kemudian di dukung oleh penelitian Faryabi dkk (2012) bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: Peranan harga, Kesesuaian harga, Tingkat harga. Berdasarkan indikator harga dengan pernyataan “Masker mustika ratu memiliki harga yang tidak beda jauh dengan produk lain” memiliki jawaban tertinggi dengan kategori setuju. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju masker mustika ratu memiliki harga yang tidak jauh dengan pesaingnya. karena masker Mustika Ratu memberikan nilai yang lebih kepada penggunanya. Harga yang sesuai dengan kualitasnya dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka dapat membentuk kepercayaan mengenai suatu produk, setelah itu akan timbul sikap positif sehingga nantinya akan membentuk niat beli pada konsumen.

Dalam penelitian ini variabel niat beli diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu kepastian akan memilih produk ini, berkeinginan membeli merek ini dari pada merek lain serta berniat membeli di masa depan.. Berdasarkan hasil jawaban dari responden melalui pernyataan dalam mengukur niat beli, indikator yang memiliki nilai yang tertinggi yaitu “Konsumen akan membeli masker mustika ratu” Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan masker merek mustika ratu dibandingkan merek lainnya karena dampak dari inovasi yang dilakukan mustika ratu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka simpulan pada penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya. Dan Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap niat beli produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket di Surabaya.

Sesuai dengan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di sarankan sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini yang kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang berbeda. banyak hal yang dapat mempengaruhi niat beli produk

masker Mustika Ratu karena selain inovasi produk dan harga pasti ada variabel lain yang mempengaruhi niat beli masker Mustika Ratu. Responden dalam penelitian ini hanya pengunjung salah satu Giant Hypermarket yang berada di Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, Surabaya Pusat. untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden bukan hanya pengunjung Giant Hypermarket tetapi ke beberapa Plaza di Surabaya yang menjual produk-produk kecantikan. karena untuk penentuan sampel yang lebih beragam dan lebih banyak serta dapat memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bizteka-CCI.2016.Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia. (online), (cci indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/, diakses pada 27 Oktober 2016)
- Ceccucci, Wendi., Peslak, Alan., and Sendall, Patricia. 2010. An empirical Study of Behavioral Factors Influencing Text Messaging Intention (online). *Journal of Information Technology Management*, Vol.21 No.1, www.proquest.com
- Engel F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Faryabi, Muhammad, Sadeghzadeh, Kousar., Saed, Mortaza.2012. “The Effect Of Price Discount And Store Image On Consumer’s Purchase Intention In Online Shopping Context”. *Journal Of Business Studies Quarterly*.Vol.4,No 1.p.197-205.
- Hussin S. R. Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N. 2013.” Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic”. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, Pages 85 – 100
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (online), (kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-kosmetik, diakses pada 26 Oktober 2016)
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Mahmudah, Indah Siti dan ,Monika. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, Nomor 3 Hal. 837-847
- Mustika Ratu. 2016. (online).(http://mustika-ratu.co.id/id_ID/mustika-ratu-hadirkan-duo-face-care-green-tea-lemon/) diakses pada 26 Oktober 2016)
- Orth, Ulrich , F Koenig, et al., 2007.” Cross National Difference in Consumer Response to The Framing Of Advertising Message An Exploratory Comprison From Central Europe”. *Europe Journal Of Marketing*, (Online),41(3/4).
- Purmita, Mei dan Untarini,Nindria. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Niat Beli Sepeda Motor M3 125 cc.*Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol: 1 Hal 1-13.
- Rogers, Everett M.1983. *Diffusion and Innovations*. Third Edition, New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Seng, Leow Chee and Ng Sook Ping.2016. “The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention”. *International Journal of Economics*.Volume IV, Issue 4, Pages 773-782
- Shiau, Horng-Cherng. 2014. “The Impact of product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls”. *Anthropologist*, 17 (3): 777-788 (2014)
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, cv
- Sumiati,Ummu Habibah. 2016.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”.

Yeni Febriyana Ramadhani, Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya)

Jurnal Ekonomi & Bisnis. Volume 1, Nomor 1,
Hal. 31 – 48

Suroso, Bayu Hendrawan dan Iriani, Sri Setyo.2014.”Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup”.*Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2, Nomor 4, Hal.1174-1185

Tjiptono, Fandy, dan G. Chandra. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET

Top brand index.2016. Result 2016 Fase 2-Top Brand. (online).(www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2016_fase_2. diakses pada 15 September 2016)

Zaman,Rashid and Arslan,Muhammad. 2014.” Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer’s Purchase Intention”. *European Journal of Business and Management*. Volome 6, Nomor 23,Hal. 167-172