



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 4089-4099

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan

Berlian Putri Maghfiroh^{1✉}, Rena Feri Wijayanti², Joko Samboro³

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: berlianputrimaghfirohh@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Industri kosmetika di Indonesia terus berkembang dengan pesat karena tingginya permintaan dari konsumen dan meluasnya pasar produk kosmetika. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, kosmetik yang meliputi bidang industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sampai 9,61%. Kecuali itu, BPOM juga mencatat perkembangan industri kosmetika meningkat sampai dengan 20,6%. Dari 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetika meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan. Peningkatan produksi kosmetik ini disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar dan iklim tropis yang ada di Indonesia juga berperan mendorong orang menggunakan kosmetik untuk melindungi kulitnya dari iklim tersebut, dilansir dari website suara.com (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Lamongan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa, pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada Official Distributor MS Glow di kota Lamongan.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Minat Beli*

Abstract

The cosmetics industry in Indonesia continues to grow rapidly due to the high demand from consumers and the expanding market for cosmetic products. According to the Central Bureau of Statistics (BPS) in 2021, cosmetics, which include the pharmaceutical, chemical, and traditional medicine industries, experienced a growth of 9.61%. Except that, BPOM also noted that the development of the cosmetics industry increased up to 20.6%. From 2021 to July 2022, the number of cosmetics industries increased from 819 to 913 companies. This increase in cosmetic production is due to Indonesia's large population and the tropical climate in Indonesia also plays a role in encouraging people to use cosmetics to protect their skin from this climate, reported by the website Suara.com (2022). This study aims to determine the effect of product innovation and price perceptions on buying interest in MS Glow products in Lamongan City. This study uses quantitative research and the sampling technique used is purposive sampling by distributing questionnaires to respondents. In this study, it was found that the effect of product innovation and price perception on purchase intention was 66.6% and the remaining 33.4% was influenced by other factors not examined in this study. The results of this study can be concluded that there is an influence between product innovation and price perceptions on buying interest in MS Glow Official Distributors in Lamongan city.

Keywords: *Product Innovation, Price Perception, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kosmetika di Indonesia terus berkembang dengan pesat karena tingginya permintaan dari konsumen dan meluasnya pasar produk kosmetika. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, kosmetik yang meliputi bidang industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sampai 9,61%. Kecuali itu, BPOM juga mencatat perkembangan industri kosmetika meningkat sampai dengan 20,6%. Dari 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetika meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan. perkembangan produksi produk kecantikan ini diakibatkan oleh penduduk Indonesia yang berjumlah cukup banyak dan iklim tropis yang ada di Indonesia juga berperan mendorong orang menggunakan produk kecantikan untuk melindungi kulitnya dari iklim tersebut, dilansir dari website suara.com (2022).

MS Glow adalah salah satu label kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 sebagai local brand perawatan kulit dan tubuh. Mulai dari skincare, body care, serum, spot treatment dan MS Cosmetic. MS Glow adalah kependekan dari frasa "Magic for Skin," yang mencerminkan tekad untuk memberikan perawatan terbaik bagi wanita Indonesia. Tak hanya itu MS Glow juga memiliki produk untuk kaum laki-laki dengan julukan MS Glow Men. MS Glow memiliki distributor, agen, anggota, dan reseller resmi yang tersebar hampir di

seluruh Indonesia. Namun, tidak sampai di situ saja, MS Glow juga telah memperluas jangkauannya hingga ke luar negeri.

PT Kosmetika Cantik Indonesia memproduksi Skincare MS Glow. Skincare merupakan serangkaian aktivitas dengan tujuan untuk mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit. Beberapa jenis produk skincare meliputi sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, tabir surya, serum wajah, essence, krim mata, dan lain-lain (seperti disebutkan dalam penelitian oleh Pratiwi dkk, 2016). Skincare tidak hanya membersihkan kulit, tetapi juga memberikan kelembapan, membuat kulit halus, melindungi dari pengaruh buruk sinar matahari, memberi nutrisi, dan mencegah kerusakan akibat paparan sinar matahari yang berlebihan. Walaupun secara umum, skincare merujuk pada perawatan kulit untuk seluruh tubuh, namun dalam masyarakat saat ini, istilah "skincare" lebih sering digunakan untuk merujuk pada perawatan kulit wajah.



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Dari informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa MS Glow berhasil meraih posisi ketiga dalam daftar 10 brand skincare terlaris di platform e-commerce di seluruh Indonesia. Total penjualan mereka menyentuh angka Rp. 29.4 M selama periode April hingga Juni 2022. Ini menunjukkan bahwa MS Glow adalah label lokal yang banyak diminati oleh konsumen. MS Glow terus menjaga kualitas, dimana dengan dibuktikan bahwa setiap produk yang diproduksi sudah terdaftar dan mendapatkan sertifikasi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Halal, serta telah diuji secara klinis. Ini menunjukkan bahwa MS Glow menyediakan perawatan kulit terbaik dengan produk yang aman dan terpercaya.

Dengan adanya fenomena diatas menunjukkan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap produk MS Glow Menurut penelitian yang dilakukan oleh Swastha & Irawan (2008, seperti yang disebutkan dalam Latief, 2018), minat beli seseorang sangat berkaitan dengan

perasaannya. saat seseorang merasa puas dan senang dengan suatu produk atau jasa, perasaan tersebut dapat meningkatkan minat beli mereka. Saat ini banyak kalangan muda dan dewasa terutama wanita menginginkan perawatan. MS Glow menyediakan beberapa produk yang dapat membantu konsumen untuk melakukan perawatan kulit yang diidamkan, sehingga banyak yang tertarik menggunakan produk MS Glow.

Menurut Rahayu, et. al dalam Sutomo (2012), Inovasi produk adalah hasil dari penerapan proses atau pengetahuan serta pengalaman untuk menciptakan atau meningkatkan produk (barang atau jasa), proses, atau sistem yang baru. Inovasi ini memiliki nilai yang penting dan berarti. Sedangkan menurut Fauzi, et. al dalam Kotler (2016: 454) berpendapat bahwa inovasi produk adalah hasil dari beragam proses yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Melalui inovasi produk, diharapkan bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Inovasi produk yang ada di MS Glow diantaranya kandungan bahan-bahan alami. Semua produk MS Glow mengandung bahan-bahan alami yang aman digunakan dan tidak menimbulkan efek samping.. Bahkan jika digunakan untuk jangka waktu yang lama tetap aman. Kandungan alami dari MS Glow yaitu Tea tree oil, Salicylic acid, Centella Asiatica Extract dan Licorice Extract. Produk-produk MS Glow diracik dengan penuh dedikasi dan melalui berbagai uji klinis sehingga mampu memberikan hasil maksimal kepada setiap pengguna.

Selain inovasi produk, faktor yang diyakini dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi tentang harga. Perusahaan wajib memandang penetapan harga yang dikenakan kepada produknya. Pemahaman yang positif terhadap harga suatu produk atau jasa dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut Kumesan et. al dalam (Nusarika dan Purnami, 2015). Menurut Kumesan et. al dalam Menurut Resti dan Soesanto (2016), dalam bidang marketing, persepsi harga adalah suatu faktor yang krusial untuk menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap harga, termasuk bagaimana mereka melihat apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar Persepsi harga ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Mutiara et. al dalam (Montung dan Sepang, 2015).

Perbedaan harga yang ditawarkan oleh Produk MS Glow ini lebih terjangkau dibandingkan dengan harga merek produk lainnya. Menurut official store resmi MS Glow harga skincare yang ditawarkan per paketnya di banderol dengan harga Rp. 300.000. Sedangkan menurut official store resmi Scarlett harga skincare yang ditawarkan per paketnya di banderol dengan harga Rp. 375.000 dan menurut official store resmi Skintific

harga skincare yang ditawarkan per paketnya di banderol dengan harga Rp. 529.000. Dilansir dari website Fatih.com (2022). Persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan skincare yaitu dengan memenangkan biaya yang dapat dijangkau namun kualitas produk tetap didapatkan. MS Glow juga tidak lupa untuk menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan harga terendah tetapi memberikan kualitas yang terbaik.

Menurut Badan Pusat Statistik data jumlah penduduk kabupaten/kota provinsi Jawa Timur menurut jenis kelamin (jiwa) tahun 2023, bahwasannya Kota Lamongan merupakan kota dengan predikat terbanyak diantara kota yang bersandingan langsung dengan Kota Lamongan dengan jumlah penduduk 1.386.941 jiwa dengan jumlah perempuan 693.240 jiwa. Kota Lamongan memiliki dua Official Distributor pusat MS Glow terbesar. Yaitu untuk wanita dan MS Glow Men untuk laki-laki. Ini sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk MS Glow. MS Glow juga memiliki sistem pemasaran yang cukup baik hingga sangat merata diseluruh wilayah pelosok. Mulai dari distributor, agen, member dan reseller. Bahkan di Kota Lamongan reseller dari MS Glow sudah cukup banyak dan juga menjual secara offline maupun online agar mempermudah konsumen saat melakukan pembelian. Semua produk dari MS Glow telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga aman dan layak digunakan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian pemahaman tentang inovasi produk, persepsi harga dan Minat Beli. Maka, menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Lamongan".

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian ini berfokus pada Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Minat Beli (Y).

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *official distributor* MS Glow di Kota Lamongan dalam 3 bulan terakhir. Sedangkan sampelnya ditentukan 95 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Inovasi Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Dhewanto, dkk (2015:108-109) mempunyai Indikator Fitur Produk dengan item : 1. Unik 2. Istimewa 3. Kekhasan, Indikator Desain dan Rancangan Produk dengan item : 4. Kegunaan Produk 5. Penampilan, Indikator Kualitas Produk dengan item : 6. Daya Tahan Produk 7. Keandalan 8. Ketelitian Produk yang dihasilkan.

Variabel Persepsi Harga (X2) menurut Tjiptono (2014:757) mempunyai Indikator Keterjangkauan Harga dengan Kualitas dengan item : 9. Memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk 10. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli saya, Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan item : 11. Semakin tinggi harga semakin tinggi manfaat 12. Memiliki harga murah sesuai dengan hasil produk yang diinginkan, Indikator Persaingan Harga dengan item : 13. Memiliki harga yang lebih murah 14. Memiliki harga bersaing.

Variabel Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2021:164-165) mempunyai Indikator Perhatian (*Attention*) dengan item 15. Menilai 16. Mempelajari, Indikator Tertarik (Interest) dengan item 17. Tertarik 18. Mendapatkan Informasi, Indikator Hasrat (*Desire*) dengan item 19. Memikirkan 20. Berminat, Indikator Tindakan (*Action*) dengan item 21. Membeli 22. Menggunakan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.

Metode Analisa

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut sugiyono, (2020:175), Instrumen yang valid mengacu pada alat pengukur yang mampu memberikan data atau hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan apa yang sedang diukur. Validitas mengindikasikan kemampuan perangkat tersebut untuk mengukur variabel atau konsep yang sedang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) "Reliabilitas merujuk pada sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Dalam konteks survei, survei dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu."

Uji Regresi

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS), uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus terpenuhi. Uji ini krusial untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah yang terbaik, dengan estimasi yang akurat, bebas dari bias, dan konsisten. (Juliandi et al., 2014).

2. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196) "Pengujian normalitas bertujuan untuk mengecek apakah variabel campuran atau residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji t dan F memerlukan dugaan bahwa residu memiliki distribusi normal. Jika dugaan ini tidak tercapai, uji statistik tersebut tidak valid, terutama untuk sampel kecil. Normalitas bisa diidentifikasi dengan melihat bentuk penyebaran titik-titik pada grafik diagonal atau dengan memeriksa distribusi nilai-nilai residu".

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) "Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai adakah variasi yang berbeda dalam model regresi di antara berbagai pengamatan. Jika varians dari satu observasi ke observasi lainnya tetap sama, itu disebut homogenitas. Sebaliknya, jika varians berbeda, itu disebut heterogenitas. Model regresi yang baik adalah model yang homogen, yang berarti tidak ada perbedaan dalam varians antara pengamatan-pengamatan tersebut".

4. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2021:155) "Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa model regresi apakah menunjukkan hubungan di antara variabel bebas atau variabel independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel bebas atau independen".

Analisis Regresi Linier Berganda

"Regresi linier berganda yaitu model matematika yang dipakai untuk menerangkan keterkaitan antara suatu variabel terikat atau respons (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel-variabel bebas atau prediktor yang diketahui ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Selain itu, pengujian ini juga memungkinkan untuk menentukan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut" (Yuliara 2016:2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) "Secara esensial, koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh model".

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikan " T-test dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel penjelas atau independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara individual". (Ghozali, 2021:148).

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

"Uji ini berbeda dengan uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi parsial secara individual. Dalam uji ini, hipotesisnya adalah bahwa setiap koefisien regresi adalah nol, menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen." (Ghozali, 2021:148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan distribusi frekuensi nilai rata-rata tertinggi dari variabel inovasi produk (X_1) terdapat pada item $X_{1.2}$ terkait "Produk MS Glow memiliki keistimewaan yaitu kandungan alami" dengan nilai *mean* 4,32. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi kedua dari variabel inovasi produk (X_1) terdapat pada item $X_{1.7}$ terkait "Kehandalan produk MS Glow sudah teruji klinis" dengan nilai *mean* 4,22. Dan nilai rata-rata tertinggi ketiga dari variabel inovasi produk (X_1) terdapat pada item $X_{1.8}$ terkait "Ketelitian produk MS Glow yang dihasilkan sangat diperhatikan" dengan nilai *mean* 4,16.

Berdasarkan distribusi frekuensi nilai rata-rata tertinggi dari variabel persepsi harga (X_2) terdapat pada item $X_{2.1}$ "Harga yang ditawarkan produk MS Glow memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk" dengan nilai *mean* 4,21. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi kedua dari variabel persepsi harga (X_2) terdapat pada item $X_{2.2}$ terkait "Harga yang ditawarkan produk MS Glow sesuai dengan daya beli saya" dengan nilai *mean* 4,19. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ketiga dari variabel persepsi harga (X_2) terdapat pada item $X_{2.6}$ terkait "Harga produk MS Glow bersaing dengan merek produk lain" dengan nilai *mean* 4,13.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan yang dipakai sebagai alat pengukur variabel Inovasi Produk (X_1), Kesadaran Harga (X_2) dan Preferensi Pembelian (Y) semuanya valid. Ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada tiap-tiap variabel mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2017) dan mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan begitu, faktor dari variabel Inovasi Produk (X_1), Kesadaran Harga (X_2) dan Niat

Membeli (Y) dapat mengukur pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kesadaran Harga (X2) terhadap Niat Beli (Y) MS Produk glow di kota Lamongan.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekeliling diagonalnya dan mengikuti arah diagonalnya, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terdapat nilai toleransi yang memenuhi syarat ambang toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) variabel independen pada nilai toleransi $0,302 > 0,10$ atau setara pada VIF $3,308 < 10$, sehingga analisis ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel independen atau variabel independen adalah independen atau independen satu sama lain.

Terlihat titik-titiknya tersebar secara acak dan tidak menunjukkan bentuk yang teratur, karena titik-titik tersebut tersebar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y jadi bisa dikatakan pola tersebut tidak nol asumsi terpenuhi.

Berdasarkan persamaan regresi berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, $Y = 8,168 + 0,476X_1 + 0,385X_2$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut: 1. Konstanta (a) = 8,168. Konstanta sebesar 8,168 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang meliputi inovasi produk (X1) dan persepsi harga (X2) diabaikan atau diasumsikan sama dengan 0, maka variabel Preferensi Pembelian (Y) akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstanta yaitu 8,168. 2. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) = 0,476. Nilai koefisien regresi berganda terhadap inovasi produk (X1) sebesar 0,476 bertanda positif. Artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh baik terhadap niat beli. Artinya apabila nilai variabel inovasi produk bertambah 1 dan variabel lainnya bernilai 0 (nol), maka sikap minat pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan juga akan meningkat sama dengan 0,476. Begitu pula apabila nilai variabel Inovasi Produk mengalami penurunan sebesar 1 maka tingkat minat beli juga akan menurun sebesar 0,476. 3. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) = 0,385. Nilai koefisien regresi berganda (X2) persepsi harga sebesar 0,385 bertanda positif. Artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh baik terhadap minat beli. Artinya apabila nilai variabel Kesadaran Harga bertambah sebesar 1 satuan dan variabel lainnya bernilai 0 (nol), maka sikap minat pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan juga akan terbentuk dan meningkat. sama dengan 0,385. Begitupun sebaliknya apabila nilai variabel Persepsi Harga menurun 1, maka minat beli pun akan menurun senilai 0,385.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai customized R-squared sebesar 0,666 atau 66,6%. Artinya kontribusi seluruh variabel bebas (variabel). Dapat dikatakan pula bahwa variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk dan Persepsi Harga adalah sebesar 66,6%.

Hasil pengujian variabel Inovasi Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,8139 > t tabel yaitu 1,98609 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 > t tabel yaitu 1,98609 dengan signifikansi 0,003 < 0,05 sehingga hasilnya kesadaran harga (X2) secara parsial mempengaruhi preferensi pembelian (Y) produk MS Glow di kota Lamongan diterima.

Berdasarkan tabel hasil uji F terlihat nilai F hitung sebesar 94,635 dan F tabel sebesar 3,10, artinya F hitung > F tabel mempunyai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel preferensi pembelian atau dengan kata lain variabel independen inovasi produk (X1) dan persepsi produk (X2) serta (secara simultan) pengaruh inovasi produk (X1) dan persepsi produk (X2) mempengaruhi preferensi pembelian (Y). Dengan demikian, hasil yang diperoleh adalah inovasi produk (X1) dan kesadaran harga (X2) secara bersamaan berdampak baik dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) produk MS Glow di Kota Lamongan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang dilakukan diatas pada penelitian ini, mayoritas konsumen wanita yang melakukan pembelian pada distributor resmi MS Glow di Kota Lamongan berada pada kelompok usia dewasa dengan tingkat pendidikan SMA. Responden sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan atau anggaran yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, inovasi produk (X1) mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) produk MS Glow di Kota Lamongan. Konsumen memilih produk MS Glow karena mengandung bahan alami yang luar biasa. Selain itu, konsumen juga memahami uji klinis dan keakuratan produk MS Glow. Hal ini didukung dengan data yang dikumpulkan menunjukkan hasil tertinggi. Kesadaran harga (X2) secara terpisah berpengaruh baik dan signifikan terhadap preferensi pembelian (Y) produk MS Glow di Kota Lamongan. Konsumen memilih produk MS Glow karena harganya sesuai dengan kualitas produk, selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan harga produk MS Glow bersaing dengan merek produk lainnya. Hal ini didukung dengan data yang dikumpulkan menunjukkan hasil tertinggi. Inovasi produk (X1) dan kesadaran harga (X2) secara bersamaan berdampak baik dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk MS Glow di Kota Lamongan. Konsumen meyakini produk MS Glow mengandung BPOM. Selain itu, konsumen ingin menggunakan produk MS Glow secara rutin dan meneliti produk dengan cermat sebelum membeli. Hal ini didukung dengan data yang dikumpulkan menunjukkan hasil tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Williams L., Immanuel, Dewi M., 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. ISSN 360-371 Vol 4.
- Dhewanto, Wawan., Indradewa, Rhian., Ulfah Wardah, Naili., Rahmawati, Santi., Yoshanti, Ghita., Zendry, Christian. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maharani, Susana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. ISSN 2622-6367 Vol 2.
- Potabuga, Faradila W., Niode, Idris Y., Yulinda L. Ismail. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* ISSN 2622-1616 Vol 5.
- Priansa, Donni J., 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Rumondang, Astri., Sudirman, Acai., Kusuma, Samsider S A H P., Sudarso, Melda M A., Simarmata, Janner., Tasnim, Dian H., Arif, Nina F., 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Wahid, Abdul., Santoso, Teguh I., 2019. Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. ISSN 2714-593 Vol 2.
- Wahid, Abdul., Santoso, Teguh I., 2019. Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. ISSN 2714-593 Vol 2.
- Wahyudianto, Muhammad Z., 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. ISSN: 311-319 Vol 5.
- Yuliara, I Made. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.