

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE  
MS GLOW PADA MASYARAKAT DI KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**RATIH RUKMANASARI**

**NIM. 1921100093**

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE  
MS GLOW PADA MASYARAKAT DI KLATEN**

Diajukan Oleh:

**RATIH RUKMANASARI**

**NIM. 1921100093**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

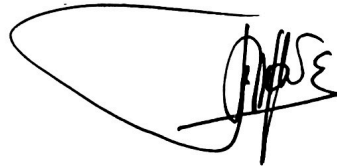
Pada Tanggal 08 Juli 2023.....

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. H. Arif Julianto, SN,S.E.,M.Si**  
NIK. 690 301 250



**Dr.Hj. Anis Marjukah, S.E.,MM**  
NIK. 690 994 143

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**H. Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd**  
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE  
MS GLOW PADA MASYARAKAT DI KLATEN**

Diajukan Oleh:

**RATIH RUKMANASARI**

**NIM. 1921100093**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Pada Tanggal ..18..Juli..2023.....

**Ketua**



H. Abdul Haris, S.E.,M.M.,M.Pd

NIK. 690 098 194

**Sekretaris**



Sarwono Nursito, S.E.,M.Sc.

NIP. 197612152005011001

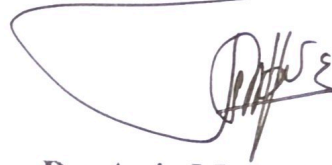
**Pembimbing Utama**



Dr. H. Arif Julianto, SN,S.E.,M.Si

NIK. 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**

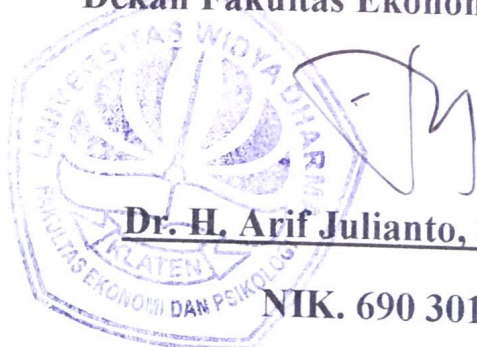


Dr. Anis Marjulah, M.M.

NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi**



Dr. H. Arif Julianto, SN,S.E.,M.Si

NIK. 690 301 250

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RATIH RUKMANASARI

NIM : 1921100093

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
SKINCARE MS GLOW PADA MASYARAKAT DI  
KLATEN

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah di beri tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, sayaa bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 26 Juli 2023

Penulis,



RATIH RUKMANASARI

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karya ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah membantu dan yang senantiasa selalu mendoakan saya.
2. Seluruh keluarga saya yang turut membantu mendoakan saya.
3. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten yang selama ini telah mendidik sayang dengan penuh kesabaran.
4. Teman-temenku, Dian, Afifah, Diah, Pena, Bela, Iin, Heni dan lainnya yang gak bisa saya sebutkan satu persatu.

## **MOTTO**

Jangan iri kepada orang lain yang mendapatkan keberuntungan dan jangan sombong disaat mendapatkan keberuntungan.

(Penulis)

Hiduplah dengan rendah hati, tidak peduli seberapa kekayaanmu.

(Ali Bin Abi Thalib)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli Skincare MS Glow pada Masyarakat Wedi” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar berkat bantuan, dorongan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M.Pd. Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Arif Julianto Sri N., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, SE., M.M., M.Pd. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Dr. Arif Julianto Sri N., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan solusi dari setiap permasalahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, SE,MM. selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan kesabaran untuk

memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan solusi dari setiap permasalahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Abdul Hadi, M.Si. selaku dosen penasihat akademik yang telah bersedia memudahkan penulisan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf karyawan Falkutas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam bidang akademik.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang telah membantu dan saling berbagi informasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berhadap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Klaten, Juli 2023

Ratih Rukmanasari



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul .....	5
1.3 Penegasan Judul.....	6
1.4 Pembatasan Masalah.....	7
1.5 Perumusan Masalah.....	7
1.6 Tujuan Penelitian .....	8
1.7 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Kualitas Produk .....	15
2.3 Desain Produk .....	19
2.4 Inovasi Produk.....	22
2.5 Niat Beli.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Rerangka Pemikiran .....	28
2.8 Hipotesis.....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	30
3.3 Variabel Penelitian .....	32

3.4	Sumber Data .....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.6	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	34
3.7	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	41
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	43
4.3	Analisis Data .....	49
4.4	Pengujian Regresi.....	52
4.5	Uji Hipotesis .....	54
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB 5</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert .....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	42
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4. 6 Deskripsi jawaban responden mengenai Kualitas Produk (X1).....	43
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Desain Produk (X2) .....	45
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk (X3).....	46
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Niat Beli (Y).....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran .....	28
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian Offline .....	70
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian Online .....	74
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X1) .....	77
Lampiran 1. 4 Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden .....	87
Lampiran 1. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 1. 6 Hasil Uji Validitas .....	91
Lampiran 1. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Lampiran 1. 8 Hasil Uji t, Uji F, Uji Determinasi, Tabel r, dan Tabel t .....	96
Lampiran 1. 9 Foto Penelitian .....	97

## **ABSTRAK**

**Ratih Rukmanasari, 1921100093. Skripsi. Program Studi Manajemen. PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE MS GLOW PADA MASYARAKAT WEDI.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, desain produk, dan inovasi produk terhadap niat beli skincare ms glow pada masyarakat wedi. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Wedi sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf signifikan 5% diperoleh kesimpulan : (1) pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli adalah positif dan signifikan, (2) pengaruh langsung desain produk terhadap niat beli adalah positif dan signifikan, (3) pengaruh langsung inovasi produk terhadap niat beli adalah positif dan signifikan, (4) pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, desain produk, inovasi produk terhadap niat beli adalah positif dan signifikan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk, dan Niat Beli**

## **ABSTRACT**

Ratih Rukmanasari, 1921100093. Thesis. Management Study Program. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN AND PRODUCT INNOVATION ON INTENTION TO BUY MS GLOW SKINCARE IN WEDI COMMUNITY.

This study aims to examine the effect of product quality, product design, and product innovation on the purchase intention of ms glow skincare in the Wedi community. The sample of this research is the Wedi community with 100 respondents. The data collection method was carried out through distributing questionnaires to the respondents. The data obtained was then processed using the SPSS version 22.

Based on the results of this study with a significant level of 5%, it can be concluded: (1) the direct effect of product quality on purchase intention is positive and significant, (2) the direct effect of product design on purchase intention is positive and significant, (3) the direct effect of product innovation on purchase intention is positive and significant, (4) the joint effect of product quality, product design, product innovation on purchase intention is positive and significant.

Keywords: Product Quality, Product Design, Product Innovation, and Purchase Intentions

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era modern saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Ada banyak faktor – faktor yang mendorong pencapaian suatu bisnis. Industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan primer kaum wanita saja, tetapi juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria. Kadang mereka dituntut untuk berpenampilan cantik sehingga produk kosmetik salah satu opsi untuk mempercantik diri. Saat ini kosmetik banyak diminati oleh kaum milenial, sehingga perusahaan industri kosmetik memiliki peran penting untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kota Klaten sudah banyak produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik luar negeri yang beredar dipasaran, seperti Sari Ayu, Mustika Ratu, Emina, Wardah, Garnier, Oriflame dan masih banyak lagi. Sehingga mengakibatkan industri di Indonesia berlomba lomba untuk menciptakan produk baru yang menjadi keinginan konsumen salah satunya yaitu dengan menambah varian serta kegunaan produk tersebut, memberikan produk yang praktis dalam penggunaannya, membuat kemasan produk berbagai ukuran supaya bisa dijangkau di semua kalangan.

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing



yeng terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Skincare MS Glow merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak dipakai oleh kaum wanita dan pria, inovasi dibidang produk maupun pemasaran yang dilakukan MS Glow membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini.

Melalui lansiran [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) penjualan untuk brand skincare lokal sangat pesat. Dalam periode April – Juni 2022, total penjualannya sudah berhasil mencapai Rp. 292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.800.000. Brand lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional.

Kaum wanita dan pria beranggapan bahwa kualitas merupakan hal penting untuk berbelanja kosmetik dengan harga tinggi maka kualitas yang diberikan lebih baik daripada kosmetik yang lebih murah. Oleh karena itu perusahaan kosmetik memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya dengan cara memberikan inovasi terus menerus, inovasi yang diberikan yaitu seperti kualitas yang baik, kemasan yang menarik, varian dan kegunaan yang lebih beragam sehingga harga yang dikeluarkan juga ikut beragam.

Kondisi persaingan seperti ini membuat pemasar melakukan strategi pemasaran guna mendapatkan konsumen, strategi pemasaran yaitu kualitas produk, desain produk, dan inovasi produk. Kualitas sendiri merupakan kunci dalam memenangkan persaingan pasar, oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produknya dan terus meningkatkannya hal tersebut agar dapat menarik minat konsumen. Semua ini sesuai dengan apa

yang dikemukakan peneliti sebelumnya bahwa jika perusahaan menghasilkan kualitas produk yang bagus akan membuat perusahaan keuntungan salah satunya akan ada pembelian secara berulang dari konsumen.

Kualitas bisa diartikan sebagai tingkatan baik dan buruknya sesuatu, baik itu jasa, barang, produk, dan layanan yang dihasilkan. (Mukarromah & Rofiah, 2019) berpendapat bahwa kualitas adalah kelengkapan sifat suatu jasa atau suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan baik secara nyata maupun secara tersirat dengan efisien. Selaras dengan pendapat (Ernawati, 2019) yaitu kualitas produk merupakan tingkatan atau kehandalan suatu produk guna mencapai peran serta manfaat yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Desain kemasan tidak lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk menarik konsumen ketika akan memilih produk. Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternatif beberapa pilihan diantaranya plastik, aluminium foil hingga kertas yang bisa didaur ulang lagi, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing – masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.

Kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik menimbulkan keputusan impulsif, kemasan yang menarik dibanding dengan kemasan competitor akan menimbulkan minat untuk konsumen membeli. Kotler (2017) terdapat elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, fungsionalitas, estetika, kualitas, branding, inovasi, lingkungan,

kesederhanaan, keterjangkauan. Desain produk adalah proses menciptakan produk yang berfungsi dengan baik dan dapat menginspirasi pengguna untuk merasakan emosi dan membangkitkan kerativitas mereka. Desain produk pada umumnya terletak pada pemasaran, operasi dan yang lainnya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan selalu berinovasi dengan produknya agar selalu menarik dan mampu membuat konsumen setia terhadap produk tersebut. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli juga akan menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut. Inovasi produk sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuatan produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk baru atau perbaikan perодук yang sudah ada, baik dalam hal kualitas, fitur, desain, maupun kegunaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dibandingkan dengan produk sebelumnya. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan yang baru yang menawarkan produk inovasi dan memiliki manfaat yang lebih banyak lagi serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan di masyarakat Wedi yang merupakan salah satu kecamatan dikota Klaten. Masyarakat Wedi dipilih sebagai responden karena masih jarang terjangkau oleh produk skincare modern, sehingga dapat menjadi target pasar yang potensial bagi skincare MS Glow. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penting bagi perkembangan skincare MS Glow dalam industri skincare di Indonesia dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, desain produk, dan inovasi produk terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli pada Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat Wedi di Klaten)”**

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut :

### **1. Alasan objektif**

Ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya Kualitas Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Niat Beli pada Skincare MS Glow.

## 2. Alasan Subjektif

Lokasi penelitian yang terjangkau sehingga mempermudah untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, karena objek yang dijadikan penelitian tersebut teman sendiri.

### **1.3 Penegasan Judul**

Untuk menghindari perbedaan persepsi pembaca dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut :

#### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

#### **2. Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Pramono (2012) dalam jurnal Ansah (2017).

#### **3. Inovasi Produk**

Inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategis apa yang ingin

dicapai perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015) dalam (Almira & Sutanto, 2018).

#### **4. Niat Beli**

Niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Fishbein dan Ajzen,1991) dalam (Annggelina & Japarianto, 2014).

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli pada Masyarakat Wedi di Klaten
2. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Wedi di Klaten

#### **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada skincare MS Glow di masyarakat Wedi?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap niat beli pada skincare MS Glow di masyarakat Wedi?

3. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap niat beli pada skincare MS Glow di masyarakat Wedi?
4. Apakah kualitas produk, desain produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli pada skincare MS Glow di masyarakat Wedi?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli skincare MS Glow di masyarakat Wedi.
2. Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap niat beli skincare MS Glow di masyarakat Wedi.
3. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap niat beli skincare MS Glow di masyarakat Wedi.
4. Untuk menguji secara simultan kualitas produk, desain produk dan inovasi produk terhadap niat beli skincare MS Glow di masyarakat Wedi.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khusus mengenai kualitas produk, desain produk, inovasi produk dan niat beli.

2. Bagi peneliti

Peneliti ini sebagai wawasan, menambah ilmu dan sarana aktualisasi diri serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah utama dibidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.



## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh kualitas produk, desain produk, inovasi produk terhadap niat beli dapat disimpulkan sebagai berikut :

Diketahui nilai t hitung pada kualitas produk sebesar 2.485 dan signifikansi senilai 0,015. Karena nilai t hitung  $2.485 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli, sehingga dalam penelitian ini  $H_1$  yang berbunyi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli diterima.

Diketahui nilai t hitung pada desain produk sebesar 3.788 dan signifikansi senilai 0,000. Karena nilai t hitung  $3.788 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli, sehingga dalam penelitian ini  $H_2$  yang berbunyi desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli diterima.

Diketahui nilai t hitung pada kualitas produk sebesar 16.043 dan signifikansi senilai 0,000. Karena nilai t hitung  $16.043 > t$  tabel 1.984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel

inovasi produk (X3) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli, sehingga dalam penelitian ini  $H_3$  yang berbunyi inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli di terima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, desain produk, inovasi produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi niat beli. Hasil uji F menunjukkan F hitung ( $185.324$ )  $>$  F tabel ( $2.70$ ), sedangkan signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $84,8\%$  dan sisanya sebesar  $15,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka penelitian memberi masukan sebagai berikut :

### 1. Bagi pihak manajemen Ms. Glow

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli. Maka, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk Ms. Glow sehingga konsumen juga akan melakukan pembelian produk Ms. Glow. Sedangkan desain produk dan inovasi produk juga memiliki pengaruh terhadap niat beli, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk menambahkan desain pada kemasan produk Ms. Glow dan membuat inovasi produk terbaru mengikuti trendnya sehingga konsumen juga akan melakukan pembelian produk Ms. Glow.

Contohnya : desain produk Ms. Glow lebih menarik dibandingkan dengan merek lain, inovasi yang dilakukan oleh produk Ms. Glow sudah sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen senang dengan adanya inovasi pembayaran pada produk Ms. Glow, kemasan dalam produk Ms. Glow mudah digunakan, inovasi yang dilakukan oleh produk Ms. Glow yaitu bisa dibeli dalam satuan produk tanpa harus satu paket.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memilih studi kasusnya yang lain dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi dan mencari luas ruang lingkup penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih bisa mewakili penelitian yang dilakukan. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan responden yang dituju agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel lain lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Agung, S. T. I. E. S. (2022). Filosofi Dan Konsep Inti Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar)*, 33.
- Akbar, P.S. & Usman, H. (2011), *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02).
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Ansah, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal nasional*. Vol. 1 No.2 (Juli, 2017). Hal 178-189
- Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal Business and Banking*, 8(2), 195-212.
- Compas. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. April 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (accessed July 9, 2022)
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233-243.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 131-142.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta : PT. Cipta Inovasi Sejahtera
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295-307.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10, 91-103.
- Ikranegara. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Kasus Toko Online Bukaa Lapak)* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747.
- Khasanah, A., Hakimah, E. N., & Kurniawan, R. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) dan Call for Paper*, 1(1), 543-551.
- Kotler, K. (2017). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. intro(PDFDrive ).pdf (p. 6).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Marjuwa, A. T. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Loyalty Terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar (*Doctoral dissertation*, Universitas Hasanuddin).
- May, S. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten (*Doctoral dissertation*, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.
- Murniyati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Griya Batik Tjokro Di Bakaran Wetan Juwana Skripsi (*Doctoral dissertation*, Stain Kudus).
- Naufal, A. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150 (*Bachelor's thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Ninditasari, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen Smartphone Oppo (*Doctoral dissertation*, UAJY).
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *jurnal ekonomi*, 23(1), 1-12.

- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1-8.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27-35.
- Sa'diah, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampo Sariayu Hijab (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1-8.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Cetakan Ke Empat. Jakarta: PT. Indeks.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Shinta, agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sholehah, S. D. (2022). Analisis Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Penjahit Pakaian Di Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Sugiyono, (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (edisi 3)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.)*. Yogyakarta: Andi.

Wahyoedi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Apartemen Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 2622-2633.

Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.

William J. Stanton. (1996). *Fundamentals Of Marketing*. Mc. Graw-Hill Inc.