



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, COUNTRY OF ORIGIN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI VIVA COSMETICS PADA KONSUMEN INDONESIA

Ninis Widhi Astuti <sup>1</sup>; Junaidi Sagir <sup>2</sup>; Lalu Edy Herman Mulyono <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

[ninisw.astuti@gmail.com](mailto:ninisw.astuti@gmail.com)<sup>1</sup> [junaidisagir@unram.ac.id](mailto:junaidisagir@unram.ac.id)<sup>2</sup> [ehlalu@yahoo.com](mailto:ehlalu@yahoo.com)<sup>3</sup>

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 12-01-2022  
Revised : 02-02-2022  
Accepted : 25-02-2022  
Online : 30-03-2022

### Keywords:

*Purchase Interest;  
Product Quality;  
Country of Origin;  
Product Innovation;*

### Kata Kunci:

*Minat Beli;  
Kualitas Produk;  
Country of Origin;  
Inovasi Produk;*



## ABSTRACT

*Cosmetic products have recently become very close to the community and have even become a major need for most women. The magnitude of this cosmetic need causes competition between cosmetic manufacturers. This study was conducted to examine how the influence of product quality, country of origin and product innovation on the buying interest of Viva cosmetics on Indonesian consumers. This study uses a multiple linear method with a sample of 100 respondents who are represented from all provinces in Indonesia. The results of this study indicate that the variables of product quality and product innovation affect respondents' buying interest with positive and significant results. Meanwhile, the country of origin variable has positive but insignificant results so that this variable has no effect on buying interest. The implications of this research provide input so that the Viva cosmetic company can maintain and continue to improve the quality of its products, and continue to innovate so that competitors will not be left behind.*

## ABSTRAK

*Produk kosmetik belakangan ini menjadi sangat dekat dengan masyarakat bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama sebagian besar wanita. Besarnya kebutuhan kosmetik ini menyebabkan persaingan antar produsen kosmetik. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, country of origin dan inovasi produk terhadap minat beli Viva cosmetics pada konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terwakili dari seluruh provinsi di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk mempengaruhi minat beli responden dengan hasil positif dan signifikan. Sementara itu, variabel country of origin memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini memberikan masukan agar perusahaan Viva cosmetic dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya, serta terus melakukan inovasi akan tidak tertinggal oleh para competitor.*



<https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>



This is an open access article under the CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Produk kosmetik belakangan ini menjadi sangat dekat dengan masyarakat bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama sebagian besar wanita. Hal ini tidak terlepas dari berkembangnya era globalisasi yang menuntut peran aktif wanita dan mobilitas yang tinggi di dunia kerja serta kebutuhan wanita untuk menunjang penampilannya. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan menjadi menarik ialah dengan menggunakan kosmetik. Banyaknya trend kecantikan yang muncul saat ini memengaruhi masyarakat untuk terus membeli produk kosmetik demi memenuhi keinginan tersebut. Tuntutan untuk memenuhi keinginan akan produk-produk kosmetik mengakibatkan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik terus meningkat.

Kementerian Perindustrian mencatat terjadi kenaikan pertumbuhan pada industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang mana produk kosmetik termasuk juga di dalamnya. Pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional pada tahun 2020 di triwulan ketiga sebesar 14,96% sedangkan pada triwulan ketiga di tahun sebelumnya hanya sebesar 4,76%. (Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020- Edisi IV, 2020).

Besarnya permintaan konsumen ini menyebabkan persaingan antar produsen kosmetik, baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri produk kosmetik yang berasal dari luar negeri telah beredar secara luas. Konsumen saat ini di hadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik, mereka dapat memilih untuk menggunakan produk buatan dalam negeri maupun produk buatan dari negara luar. Selain itu beragam pilihan produk dan inovasi produk kosmetik serta kualitas produk dari setiap merek yang ditawarkan mempengaruhi harapan serta minat beli konsumen.

Di Indonesia sendiri dalam industri kosmetik telah hadir berbagai macam produk kosmetik dengan beragam merek yang ada. Salah satu produk kosmetik lokal yang telah berdiri sejak lama yakni Viva Cosmetics. Di awal kemunculannya Viva Cosmetics menjadi sebuah pelopor dalam industri kosmetik yang berhasil mengekspansi produknya ke seluruh pelosok negeri. Di masa kini telah banyak hadir berbagai merek kosmetik baru. Semua merek saling bersaing satu sama lain, dan Viva Cosmetics penting untuk menyeimbangi persaingan agar tetap bertahan di antara merek kosmetik lainnya. Tetapi pada kenyataannya, saat ini Viva Cosmetics bukanlah lagi sebagai perusahaan yang terkemuka seperti pada saat awal berdirinya dahulu.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI) merilis artikel tahunan mengenai data produk kecantikan yang paling banyak dicari melalui mesin pencarian google pada tahun 2020 dan dari artikel tersebut menunjukkan bahwa pencarian tentang produk kosmetik merek Viva Cosmetics hanya sebanyak 33 ribu, angka ini jauh jika dibandingkan dengan merek kosmetik pesaing seperti Wardah, Emina dan Purbasari( <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e->

commerce/ ). Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk Viva Cosmetics. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk,

Menurut Mardiasika (2012) dalam (Halim & Iskandar, 2019) ada sebagian faktor yang mempengaruhi ketertarikan pembelian konsumen, antara lain: (1) Perhatian (Attention) yang banyak akan suatu produk (barang atau jasa) dari konsumen. (2) Ketertarikan (Interest) melihatkan terdapat adanya perasaan senang dan focus perhatian. (3) Keinginan (Desire) menunjukkan desakan dalam diri kinsumen untuk mempunyai sebuah produk. (4) Keyakinan (Conviction) konsumen akan kualitas, fungsi dan kelebihan dari produk yang akan dibelinya. Minat beli sendiri yakni perilaku yang hadir sebagai respon akan sasaran produk yang mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2009a).

Selain itu, elemen yang memengaruhi minat beli konsumen ialah kualitas dari sebuah produk (Negara et al., 2018). Kualitas produk telah mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli (Geraldine & Susanti, 2021). Dalam menilai suatu kualitas produk banyak hal yang dapat di lihat oleh calon konsumen, , salah satunya ialah asal dari sebuah merek (country of origin).

Negara asal menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah produk (Sianturi, 2013). Salah satu dampak negara asal terhadap konsumen yaitu kerap kali calon pembeli mempunyai pandangan tentang merek khusus yang berasal dari negara tertentu. (Herdiana & Purnama Alamsyah, 2017). Selain kualitas serta negara asal sebuah produk, sebuah penelitian terdahulu menyebutkan bahwa ada sebuah faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen terhadad sebuah produk, yakni inovasi sebuah produk. Konsumen mengemari barang-barang yang berinovasi dan seseuai dengan apa yang diharapkan (Daeli, 2018).

Dari beberapa uraian tersebut terdapat sebuah masalah yang timbul terkait menurunnya minat beli dari produk Viva Cosmetics. Hal ini mengindikasikan adanya beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya minat beli konsumen akan produk Viva Cosmetics, penurunan minat beli pelanggan ini harus dicermati dan dipahami penyebabnya.

### **Rumusan Masalah**

Viva Cosmetics adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang hadir dari lama serta masih memiliki eksistensi hingga saat ini. Selain itu banyak pula produk kosmetik baru yang hadir dengan menawarkan berbagai inovasi kosmetik terbaru. Sebagai pemain lama dalam industri kosmetik tentunya Viva Cosmetics terus berinovasi dalam produk kosmetiknya baik dari segi kualitas produknya maupun mengeluarkan jenis produk terbaru. Dengan meningkatkan kualitas produk serta terus melakukan inovasi produk di harapkan mampu menarik minat

beli konsumen akan produk Viva Cosmetics. Akan tetapi dengan meningkatkan kualitas dan terus melakukan inovasi belum diketahui bagaimana pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Serta bagaimana pengaruh country of origin produk Viva sebagai produk asli Indonesia terhadap minat beli konsumen.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan perubahan atau tidak ke variabel yang lain (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Country of Origin, dan Inovasi Produk dengan variabel terikat yaitu Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wanita Indonesia yang mengetahui tentang produk-produk kosmetik. Dengan jumlah populasi yang besar maka diambil beberapa sampel sebagai data penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Wanita Indonesia yang mengetahui produk-produk Viva cosmetics. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 25 x jumlah variabel bebas (Ferdinand, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dikali dengan 25 sehingga didapatkan 75 orang sebagai sampel, tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 orang sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria dari penentuan sampel responden pada penelitian ini sebagai berikut : a.) Berusia 20 – 40 tahun; b.) Jenis kelamin Wanita; c.) Warga Negara Indonesia; d.) Mengetahui tentang produk Viva Cosmetics; e.) Belum pernah membeli produk Viva cosmetics.

Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan pembagian kuisisioner secara online melalui google form. Kuisisioner online dibagikan melalui rekan-rekan peneliti dengan bantuan aplikasi Whatsapp. Selain itu membagikan kuisisioner pada forum mahasiswa se-Indonesia, yang mana seluruh mahasiswa dari seluruh provinsi bergabung didalamnya serta mengirim link kuisisioner melalui pesan Instagram secara acak. Kuisisioner disusun menggunakan skala Likert dengan memberikan bobot untuk nilai jawaban (1) Sangat Tidak Setuju sampai (5) Sangat Setuju. Bagian ini menjelaskan pengukuran dasar dari variabel yang paling penting untuk penelitian ini.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

Sebanyak 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online. sampling. Tabel 2 menunjukkan profil responden. Dari 100 responden, mayoritas responden berusia 20 tahun s/d 25 tahun yakni sebanyak 83% dari total jumlah sampel yang sudah ditentukan dan sisanya berada di usia 26 tahun s/d 30 tahun (10%), 31 tahun s/d 35 tahun (4%), serta usia 36 tahun s/d 40 tahun (3%).

Selanjutnya sebagian besar responden (52%) memiliki tingkat pendidikan tamatan SMA. Di sisi lain, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswi sebesar 51%, disusul Karyawan Swasta 30%, PNS 8%, IRT 7%. Penghasilan para responden juga bervariasi, mulai dari penghasilan di bawah 1 juta rupiah sebanyak 45%, 20% berpenghasilan 1 juta hingga 2 juta, 18% responden memiliki penghasilan 2 juta sampai 3 juta dan responden berpenghasilan di atas 3 juta sebanyak 17%.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Item	Keterangan	N = 100	%
Usia	20 tahun s/d 25 tahun	83	83 %
	26 tahun s/d 30 tahun	10	10 %
	31 tahun s/d 35 tahun	4	4%
	36 tahun s/d 40 tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	52	52%
	Diploma	8	8%
	S1	38	38%
	S2	2	2%
Penghasilan	≤ 1 juta	45	45%
	1juta–2juta	20	20%
	2juta-3juta	18	18%
	≥3juta	17	17%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Mahasiswa	51	51%
	Pegawai Negeri Sipil	8	8%
	Karyawan Swasta	30	30%
	Lainnya	4	4%

**Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Hasil Uji Deskriptif	Keterangan
Kualitas Produk	3,84	Baik
Country Of Origin	3,93	Baik
Inovasi Produk	3,44	Kurang Berinovasi
Minat Beli	3,5	Berminat

Hasil uji deskriptif untuk ketiga variabel antara variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (*Country Of Origin*) dan X3 (Inovasi Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli). Hasil uji untuk variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang berada pada interval 3,5 – 4,2 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Baik, lalu hasil uji untuk variabel X2 (*Country Of Origin*) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berada pada interval 3,5 – 4,2 sehingga dapat diimplementasikan ada pada kategori Baik, untuk variabel X3 (Inovasi Produk) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44 yang berada pada interval 2,7 – 3,4 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori

kurang berinovasi dan selanjutnya untuk variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 yang berada pada interval 3,5 – 4,2 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori berminat.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan multikolinearitas. Keseluruhan hasil uji asumsi klasik tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dilakukannya analisis regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan output analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS for Windows didapatkan hasil sebagai berikut .

**Tabel 3. Output SPSS for windows**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.748	3.856		1.231	.221	
1	Kualitas Produk	.329	.162	.194	2.030	.045
	COO	.040	.154	.023	.258	.797
	Inovasi Produk	.968	.156	.542	6.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengolahan data statistik. Data yang digunakan ialah pada kolom koefisien standarisasi. Apabila masing masing koefisien variabel bebas di standarisasi lebih dahulu, maka akan mempunyai garis regresi yang melewati origin (titik pusat), sehingga persamaan regresi tidak memiliki konstanta dan secara matematis ditulis sebagai berikut.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.194X_1 + 0.023X_2 + 0.542X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa setiap peningkatan kualitas produk per satu satuan maka minat beli konsumen pada Viva Cosmetics akan naik sebesar 0.194 dengan asumsi variabel variabel yang lainnya tetap. Begitupun untuk variabel *country of origin* (X<sub>2</sub>), setiap peningkatan *country of origin* per satu satuan maka minat beli konsumen pada Viva Cosmetics akan naik sebesar 0.023 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap dan setiap peningkatan inovasi produk per satu satuan maka minat beli konsumen pada Viva Cosmetics akan naik sebesar 0.542 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap.

Uji Hipotesa dalam penelitian ini dilihat dari hasil uji T, yaitu membandingkan antara nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program statistik kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05) yakni yang diperoleh dari derajat bebas =  $df - k - 1$  ( $df =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan) dan didapat dari hasil sebesar 95. Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah maka  $t$  tabel yang digunakan adalah 5% atau  $t_{0,05}(95) = 1,985$ .

**Tabel 4. Uji T**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	2.030	1,985	Diterima
Country Of Origin	0.258	1,985	Ditolak
Inovasi Produk	6.189	1,985	Diterima

Kemudian dilakukan Uji F untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* statistik. Kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\% = 2.70$ .

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2176.363	3	725.454	25.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2695.027	96	28.073		
	Total	4871.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, COO, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  adalah 25.842 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  2.70. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung}$  sebesar  $25.842 \geq F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648	.447	.429	5.29841

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, COO, Kualitas Produk

Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0429. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, *country of origin* dan inovasi produk sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis deskriptif kualitas produk pada tabel 4.11, nilai rata-rata persentase hasil sikap responden sebesar 3.84 dan masuk dalam kategori berkualitas baik. Kemudian dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji T (uji parsial) yang telah dilakukan, yang mana signifikan kualitas produk  $0.045 < 0.050$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.030 >$  dari  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1.985 yang memiliki makna bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima yaitu diduga adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli Viva Cosmetics. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas terkait kualitas produk dan minat beli. Jika sebuah produk memiliki kualitas dengan hasil yang bagus pula akan menimbulkan ketertarikan dan meningkatkan minat beli melalui kualitas produk (Rizki, 2018).

Viva Cosmetics adalah salah satu produk kosmetik yang telah berdiri sejak lama dan bertahan sampai saat ini, sehingga dari segi kualitas produknya Viva Cosmetics sudah jelas memiliki produk-produk yang berkualitas.

### **Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli**

Variabel *country of origin* memiliki nilai signifikan sebesar  $0.797 > 0.050$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.258 < t_{tabel}$  yakni sebesar 1.985 yang artinya bahwa variabel *country of origin* tidak mempengaruhi variabel minat beli. Ini artinya hipotesis kedua yang diajukan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan membeli kosmetik, mereka melihat faktor lain yang menentukan niat beli, seperti merek, pendidikan, pengetahuan produk, harga, promosi, pengalaman berbelanja sebelumnya, kualitas produk, dan *word of mounth*, di luar faktor negara asal sebuah produk (Janany & Shivany, 2017).

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai negara asal yang memiliki pengaruh akan minat beli. Dalam penelitian Kusumaningtyas, Suharyono, & Abdillah tentang bagaimana pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas serta dampaknya pada minat beli yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa negara asal memiliki pengaruh akan minat beli dengan pandangan negara yang memiliki citra baik mempengaruhi minat beli yang timbul (Kusumaningtyas et al., 2017). Dalam penelitian ini *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dikarenakan produk yang diteliti merupakan produk asli Indonesia dan responden yang diteliti juga merupakan warga Indonesia.

Dalam penelitian ini *country of origin* dari produk Viva Cosmetics adalah negara Indonesia. Indonesia sebagai asal negara dari produk Viva Cosmetics tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Hal ini disebabkan responden dalam penelitian ini ialah 100% WNI, yang mana mereka sudah mengenal merek Viva Cosmetics berasal dari Indonesia yang telah hadir sejak lama dan tidak memengaruhi minat beli dari responden. Selain itu rata-rata responden dalam penelitian ini Wanita berusia muda, yang mana dalam membeli suatu produk tidak terlalu memperhatikan negara asal. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Berlianto, yang mana konsumen muda dalam memilih produk kosmetik lebih mengutamakan kecocokan produk bagi mereka (Berlianto, 2019). Pernyataan ini diperkuat oleh Syaiki & Alvina dimana preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan dipengaruhi oleh dua aspek, salah satunya aspek kebutuhan. Aspek kebutuhan yaitu bagaimana sebuah produk kecantikan dapat mencukupi kebutuhan konsumen, contohnya kebutuhan akan kulit mereka hingga bagaimana produk tersebut mampu menangani permasalahan kulit (Syaiki & Avina, 2020). Maka hal ini mengakibatkan konsumen kurang memperhatikan asal negara produk, karena dari manapun negara asal produk kecantikan, asalkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tetap menginginkannya.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.050$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.189 < t_{tabel}$  yakni sebesar 1.985 yang artinya bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi variabel minat beli. Ini artinya hipotesis ketiga yang diajukan diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait inovasi produk. Inovasi produk

berpengaruh akan minat beli konsumen, semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat pembelian (Zakiah, 2021). Selain itu inovasi memiliki peran penting bukan hanya sebagai alat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga unggul dalam bersaing dengan *competitor* (Kurnia et al., 2020).

Meskipun variabel inovasi produk memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen, akan tetapi berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.13 rata-rata total dari sikap responden terhadap inovasi produk Viva Cosmetics sebesar 3.44 sehingga masuk dalam kategori kurang berinovasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh akan minat beli produk Viva Cosmetics. Tetapi jika ditinjau kembali bahwa Viva Cosmetics sebenarnya belum secara maksimal melakukan inovasi baru terhadap produk-produknya. Sehingga Viva Cosmetics harus lebih bekerja keras dalam melakukan inovasi terhadap produk-produknya, baik yang telah dimiliki saat ini maupun yang akan diproduksi di masa yang akan datang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Indonesia akan produk Viva Cosmetics, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, hasil analisis pada variabel *Country of origin* menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indonesia akan produk Viva Cosmetics sehingga hipotesis kedua ditolak. Terakhir, pada variabel bebas ketiga menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Indonesia akan produk Viva Cosmetics, sehingga hipotesis tiga diterima.

### **Implikasi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *country of origin* dan inovasi produk terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Berikut implikasi hasil penelitian yang ditemukan:

- a. Temuan dalam penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan aman untuk konsumen, serta menggunakan kemasan produk yang berbeda dengan merek lain agar lebih menarik minat konsumen.
- b. Temuan dalam penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan-perusahaan kosmetik lokal Indonesia, khususnya untuk menggunakan teknologi terbaru dalam produksi kosmetik. Selain itu dengan potensi sumber daya alam Indonesia yang melimpah, perusahaan-perusahaan kosmetik memanfaatkannya sebagai bahan baku kosmetik yang tidak dimiliki negara lain. Sehingga dapat membangun sebuah citra negara Indonesia yang baik dengan memiliki kultur yang unik.
- c. Temuan dalam penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan harus lebih berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya, seperti mengeluarkan produk-produk baru yang sekiranya belum dimiliki oleh merek lainnya.

## Saran

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk, *country of origin* dan inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 42.9% sedangkan sisanya 57.1% variabel minat beli di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya penulis merekomendasikan untuk menambah varabel lainnya untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel baru seperti *life style, product knowledge, etnosentrisme, impulsive buying, hedonism*, dan masih banyak lagi variabel-variabel lainnya yang menarik untuk diteliti terkait dengan minat beli kosnumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini. Semoga artikel ini bermanfaat untuk para pembacanya.

## Daftar Pustaka

- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Astuti, Y. (2018). *PENGARUH MEREK, NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK TV DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung)*.
- Berlianto, M. P. (2019). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE*. 12(1), 59–70.
- Cannon, J. P., Perreault, J. W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi Keen). Salemba Empat.
- 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. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ferdinand, A. (2020). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, I. (2016). *PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ DENGAN MENU UNIK (STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMBO NGELAK YOGYAKARTA)*.
- Herdiana, T., & Purnama Alamsyah, D. (2017). Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Janany, E., & Shivany, S. (2017). The Factors Influencing on Purchase Intention towards Beauty Care Products in Jaffna District. *Research Journal of Social Science & Management*, 7(4), 1–13.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable

- Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Kusumaningtyas, G., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 77–85.
- Muqarrabin, A. M. (2017). *TEORI YANG BIASA DIGUNAKAN UNTUK MENGUKUR PERILAKU KONSUMEN – Theory of Reasoned Action*. BINUS Higher Education. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- Nasution, M. . (2001). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Ghalia Indonesia.
- Rizki, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian (Buku 2)* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). *Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran*. 4(2), 42–60.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Zakiah, A. N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT AGUNG JELITA PRATAMA. In *Universitas Satya Negara Indonesia*.