



Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Produk Facetology

Esa Cahaya Purnomo^{1*}, Devi Virgiana Hermansyah², Inda Arsyizil Quwwatin³

^{1,2,3} Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

Email: esacahaya14@gmail.com^{1*}, devivirgianahermansyah06@gmail.com²,
indaarsyizil@gmail.com³

Korespondensi email: esacahaya14@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the impact of product innovation and product quality on consumer purchasing choices for local skincare products Facetology. The methodology used in this study is a quantitative approach and information collection is carried out through questionnaires to 104 Facetology product users in Bekasi City. The results of the analysis show that product innovation and product quality simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions, both gradually and simultaneously. This is evidenced by the t-test, F-test, and Pearson correlation, which show that product innovation has a greater impact than product quality. The coefficient of determination (R^2) value of 0.688 indicates that these two independent variables can explain 68.8% of the variation in purchasing decisions. This finding indicates that companies need to continue to innovate and maintain product quality so that consumer purchasing interest can increase.*

Keywords: *Product Innovation, Product Quality, Purchase Decision, Facetology, Local Skincare.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari inovasi produk dan mutu produk terhadap pilihan pembelian konsumen untuk produk perawatan kulit lokal Facetology. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan pengumpulan informasi dilakukan melalui kuesioner kepada 104 pengguna produk Facetology di Kota Bekasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan mutu produk secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli, baik secara bertahap maupun bersamaan. Hal ini dibuktikan melalui uji t, uji F, serta korelasi Pearson, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan mutu produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini dapat menjelaskan 68,8% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga mutu produk agar minat beli konsumen dapat meningkat.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Facetology, Skincare Lokal.

1. PENDAHULUAN

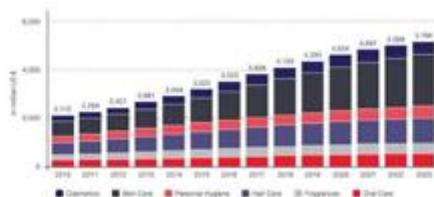
Industri kecantikan mencakup berbagai bidang, salah satunya adalah perawatan kulit yang biasanya dikenal dengan sebutan skincare. Sektor skincare sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, khususnya di Indonesia. Menurut data statistik, rata-rata pendapatan per kapita dari industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia pada tahun 2022 mencapai nilai US\$25,90 (sekitar Rp420.740), dengan total nilai mencapai Rp111,83 triliun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan terus meningkat hingga mencapai US\$8,32 miliar pada tahun 2024. (Anissa Mutia, 5 Desember 2022).

Melihat angka pendapatan yang tinggi tersebut, banyak merek skincare lokal bermunculan di Indonesia dengan peluang besar di pasar domestik. Produk-produk skincare lokal yang baru muncul terus berkembang dan beradaptasi agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Agar produk dapat bertahan, penting bagi produk tersebut untuk terus berkembang mengikuti

perkembangan pasar. Salah satu cara agar tetap eksis di tengah banyaknya merek skincare adalah menciptakan merek yang berbeda serta konsisten dalam menyediakan kualitas produk yang baik. Salah satu merek perawatan kulit yang paling terkenal di Indonesia saat ini adalah Facetology. Facetology adalah produk dari Facetology Innovation and Technology, perusahaan pertama yang berfokus pada bidang kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi salah satu dari tiga perusahaan BPC teratas di Indonesia, membantu masyarakat Indonesia merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka. Facetology yakin dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia di sektor ini.

Facetology adalah salah satu merek skincare lokal yang didirikan pada tahun 2022. Pada tahun tersebut, sejumlah produk skincare populer menjadi perbincangan di media sosial, menciptakan persaingan bagi Facetology dengan merek lain seperti Skintific, Azarine, White Story, N'Pure, dan True To Skin. Facetology merupakan produk kecantikan yang berfokus pada pengembangan krim pelindung kulit dengan slogan "new era of your dream sunscreen". Sebagai merek yang masih tergolong baru, Facetology telah membuktikan kemampuannya untuk bersaing dengan brand lain di industri kecantikan.

Menurut informasi yang diberikan oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia melalui Ditjen Duk Kapil, total populasi Indonesia di tahun 2022 mencapai 273.879.750 orang, di mana perempuan berjumlah 135.576.278 orang, yaitu sekitar 49,5% (Duk Kapil, 2023). Perempuan memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dibandingkan pria, yang menjadikan mereka sebagai pasar menarik untuk industri kosmetik. Setiap tahun, pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan bisa menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor ini. Berdasarkan data dari Euromonitor, nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp128,5 triliun. Data dari BPS di tahun yang sama menunjukkan bahwa total impor kosmetik dan bahan bakunya diperkirakan mencapai Rp21,4 triliun, dengan sepuluh jenis produk kosmetik atau bahan baku menyumbang Rp7,470 miliar dari total nilai kosmetik yang mencapai Rp5,470 miliar (Winosa, 2023). Pada tahun 2016, total impor kosmetik dari luar negeri mencapai US\$ 175,48 juta. Menurut BPS, penjualan produk kecantikan, termasuk kosmetik, dari Januari hingga Juli 2018 mencapai US\$ 431,2 juta, mengalami kenaikan sebesar 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Nilai Kosmetik Di Indonesia

Sumber : technobusiness.id

Industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan meningkat sebesar 5,35% setiap tahunnya antara 2024 dan 2028. Pertumbuhan sektor kosmetik yang berbasis UKM didorong oleh Program Peningkatan Daya Saing untuk UKM. Dalam keterangan tertulis yang dirilis pada Jumat, 8 Februari 2024, Reni Yanita, Direktur Jenderal untuk Industri Kecil dan Menengah serta Sektor Lainnya, menyatakan bahwa pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan. Diperkirakan, pertumbuhan di bidang kosmetik ini akan terus berlanjut hingga 2028. Sektor kosmetik di Indonesia diharapkan tumbuh 5,35% per tahun selama periode 2024 hingga 2028. “Ini adalah kesempatan yang sangat baik dan harus dimanfaatkan secara maksimal oleh semua pelaku industri kosmetik, termasuk usaha kecil dan menengah,” jelas Leni.

Facetology adalah merek skincare lokal Indonesia yang diperkenalkan pada Februari 2022 dan saat ini banyak diperbincangkan di media sosial berkat berbagai ulasan positif mengenai kualitas produknya. Produk-produk Facetology terbukti memiliki formula yang aman, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit, bahkan dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Facetology menawarkan beragam produk perawatan wajah, termasuk sunscreen, micellar water, facial wash, dan facial moisturizer, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dengan aman dan efektif.

Tabel 1.

**Rating survey mengenai Keputusan Pembelian
dari 30 sampel yang di dapat tahun 2025**

No	Keterangan	YA (%)	Tidak (%)
1.	Apakah kebutuhan Anda menjadi alasan utama saat memilih produk Facetology?	93.3%	6.7%
2.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk Facetology di masa mendatang?	43.3%	56.7%

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden menganggap kebutuhan mereka sebagai faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan yang mendasar, yang sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen adalah kunci untuk menarik minat mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemenuhan kebutuhan konsumen adalah salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, meskipun ada sebagian kecil responden yang tidak menjadikan kebutuhan sebagai alasan utama, hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka, seperti preferensi merek atau rekomendasi dari orang lain.

Tabel 2.

**Rating survey mengenai Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
dari 35 sampel yang di dapat tahun 2025**

No	Keterangan	YA (%)	Tidak (%)
1.	Apakah perubahan yang dilakukan Facetology pada produk lama membuat Anda semakin tertarik?	90%	10%
2.	Apakah Anda merasa produk Facetology dirancang khusus untuk memenuhi preferensi Anda?	40%	60%

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan pada produk lama oleh Facetology berhasil menarik perhatian konsumen. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Menurut Christensen (1997), inovasi yang berhasil dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Namun, meskipun sebagian besar responden merasa tertarik dengan inovasi tersebut, ada juga yang merasa bahwa produk tidak sepenuhnya memenuhi preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi penting, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen tetap diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 3.

**Rating survey mengenai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
dari 35 sampel yang di dapat tahun 2025**

No	Keterangan	YA (%)	Tidak (%)
1.	Apakah produk Facetology bertahan lama dan tetap prima meski digunakan secara intensif?	60%%	40%
2.	Apakah daya tahan produk Facetology membuat Anda merasa mendapatkan nilai lebih?	40%	60%

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk Facetology memiliki daya tahan yang baik, meskipun digunakan secara intensif. Kualitas produk yang baik sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Oliver (1999), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, ada juga responden yang merasa bahwa daya tahan produk tidak memberikan nilai lebih bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan untuk membeli merupakan rangkaian langkah dimana pelanggan mengenali suatu masalah, mengumpulkan data tentang produk atau merek tertentu, dan menilai efektivitas masing-masing pilihan dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah keputusan untuk membeli. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara dua atau lebih pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Keputusan Pembelian merupakan sebuah keputusan membeli yang terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Kesadaran Kebutuhan

Dalam konteks pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, tahap awal yang terjadi adalah munculnya kesadaran akan kebutuhan dari pihak konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang mereka alami saat ini dengan kondisi yang mereka harapkan. Inovasi pada produk, seperti peningkatan mutu, pembaruan desain, atau penambahan fitur baru pada produk *Facetology*, dapat menjadi pemicu munculnya kebutuhan baru yang sebelumnya tidak disadari oleh konsumen. Sebagai contoh, saat *Facetology* merilis produk perawatan kulit dengan formula inovatif, konsumen yang semula merasa tidak membutuhkan perawatan wajah bisa mulai merasa tertarik setelah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, inovasi produk dapat berperan sebagai pemicu utama dalam membangkitkan kesadaran terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah mengumpulkan informasi. Pada fase ini, konsumen mulai mencari berbagai sumber informasi yang dapat membantu mereka menemukan solusi atas kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi (internal) atau dari sumber luar seperti internet, media sosial, ulasan pengguna, dan rekomendasi orang lain (eksternal). Ketika suatu produk mengusung inovasi, proses pencarian informasi menjadi sangat penting. Konsumen akan mencari penjelasan mengenai fitur-fitur baru, keunggulan tambahan, dan teknologi terkini yang digunakan dalam produk tersebut. Produk seperti *Facetology*, misalnya, yang menawarkan inovasi pada formulasi, teknologi perawatan kulit, atau desain kemasan, cenderung memicu minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam teori *Diffusion of Innovations* yang dikemukakan oleh Everett Rogers, proses pencarian informasi masuk dalam tahap “Knowledge” dan “Persuasion”, yaitu saat individu pertama kali mengetahui adanya inovasi dan mulai tertarik untuk menggali informasi lebih jauh sebelum menentukan sikap terhadap inovasi tersebut.

3. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pelanggan membeli suatu barang, mereka akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak selesai setelah transaksi, namun terus berlanjut setelah pembelian itu terjadi.

1. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Apabila jika hasil dari produk tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Apabila hasil produk sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang.

2. Perilaku setelah pembelian

Rasa puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen memengaruhi tindakan mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki, mengembangkan, atau meningkatkan mutu suatu produk. Inovasi tidak hanya sebatas pengembangan barang atau jasa baru, tetapi juga mencakup ide-ide bisnis yang segar (Kotler dan Keller 2013:97). Hubeis (2012:17) menekankan bahwa inovasi sangat krusial untuk keberlangsungan dan daya saing bisnis. Inovasi merupakan produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Prokosa, dalam Khomilah (2020: 6), berpendapat bahwa “Inovasi adalah cara perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, inovasi membutuhkan kemampuan untuk menciptakan gagasan dan konsep baru dengan menyediakan barang baru serta meningkatkan layanan guna memenuhi harapan pelanggan.”

Terdapat beberapa jenis inovasi, antara lain:

1. Inovasi inkremental

Ini melibatkan modifikasi kecil atau perbaikan pada produk yang sudah ada, umumnya untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, atau performanya. Misalnya, pembaruan perangkat lunak dapat menambah fitur baru atau memperpanjang daya tahan baterai pada ponsel.

2. Inovasi Disruptif

Ini berkaitan dengan peluncuran produk baru atau pembentukan pasar yang sebelumnya tidak ada. Akibatnya, produk yang muncul sering kali memiliki potensi untuk merubah pasar yang sudah ada, serta mempengaruhi cara orang menggunakan atau mengakses berbagai barang dan layanan. Contohnya, smartphone telah menggantikan telepon klasik, dan layanan transportasi berbasis aplikasi telah mengubah cara orang berpergian.

3. Inovasi Revolusioner

Ini mencakup peluncuran produk yang benar-benar baru dan memiliki dampak signifikan terhadap industri atau masyarakat. Jenis inovasi ini biasanya bersifat disruptif dan mampu menghasilkan permintaan baru di pasar serta memicu perubahan besar dalam tren. Sebagai contoh, penemuan internet telah merevolusi cara orang berkomunikasi, mencari informasi, dan menjalankan bisnis.

4. Inovasi Desain

Inovasi dalam desain berfokus pada modifikasi atau peningkatan dalam elemen penampilan, kenyamanan, dan fungsi produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang lebih menarik, bermanfaat, dan mudah digunakan oleh konsumen. Contohnya meliputi desain terbaru dalam alat rumah tangga, furnitur, atau kendaraan.

5. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi mencakup penerapan atau peningkatan teknologi baru atau yang sudah ada untuk menciptakan produk yang lebih hemat dan efisien. Jenis inovasi ini sering kali berkaitan dengan pembaruan mengenai fungsi, keandalan, dan/atau performa produk. Contohnya, pemanfaatan kecerdasan buatan dalam perangkat elektronik serta pengembangan model percakapan GPT yang ditujukan untuk menggantikan pekerjaan manusia.

6. Inovasi Model Bisnis

Inovasi ini melibatkan perubahan dalam cara produk dikemas, disebar, atau dipasarkan. Ini bisa meliputi perubahan dalam strategi harga, sistem keanggotaan, atau metode distribusi. Contohnya, model berlangganan sangat populer di bidang media dan hiburan.

Kualitas Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan produktivitas serta mengurangi biaya, dengan tujuan utama untuk memperkuat daya saing produk dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk berhubungan dengan kondisi produk yang awet, menarik, dan sesuai dengan standar yang telah disepakati (Islamiyati et al.,2024). Kualitas produk memiliki peran vital dalam menentukan daya saing di pasar, yang pada gilirannya berpengaruh pada daya saing perusahaan secara keseluruhan. Dari perspektif konsumen, kualitas produk dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam proses produksi dan penggunaannya. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memenuhi sejumlah kriteria, seperti fungsi, ketahanan, dan ketahanannya

terhadap kerusakan. Beberapa elemen telah digunakan untuk mengukur kualitas produk, termasuk fungsi, kinerja, kesesuaian, keandalan, ketahanan, kemudahan pemeliharaan, daya tarik estetis, serta persepsi kualitas dari pelanggan. Salah satu metode mengukur kualitas mencakup empat faktor utama: kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, inovasi dan pengembangan desain, serta citra merek. Kualitas produk merupakan elemen yang memiliki banyak dimensi, mencakup tidak hanya karakteristik fisik produk tetapi juga bagaimana pelanggan memandangnya serta posisi produk dalam pasar (Sainy, 2024). Perusahaan yang menata kualitas produk dengan baik biasanya mampu mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan, memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien, dan menjaga posisi yang kuat dalam pasar yang sangat kompetitif.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian:

H₁: Inovasi produk yang menarik dan relevan memiliki pengaruh positif terhadap pilihan untuk membeli produk Facetology.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

H₂: Kualitas produk yang tinggi dan memenuhi ekspektasi memiliki pengaruh positif terhadap pilihan untuk membeli produk Facetology.

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara Bersama-sama:

H₃: Gabungan antara inovasi produk dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap pilihan untuk membeli produk Facetology.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak dari inovasi produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Pemilihan metode kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memfasilitasi pengumpulan informasi dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan penjelasan yang jelas tentang keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti. (Creswell, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi, dengan fokus pada konsumen produk Facetology. Waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama [durasi waktu], mulai dari [tanggal mulai] hingga [tanggal selesai]. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya minat dan penggunaan produk Facetology di daerah tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Facetology di Bekasi. Proses

pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, dimana peneliti memilih partisipan yang memenuhi syarat spesifik, yaitu konsumen yang sudah mencoba produk Facetology setidaknya satu kali. Jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 104 individu, seperti yang ditunjukkan oleh Frankelen dan Wallen (1993) dalam Aritonang (2005), yang mengklaim bahwa ukuran sampel 104 peserta sudah dianggap perlu untuk studi deskriptif. Sementara itu, pelanggan Shopee menerima survei sebagai bagian dari pendekatan data. Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagi menjadi beberapa segmen. Segmen pertama berfungsi untuk mengumpulkan informasi demografis dari para responden, sementara segmen kedua berisi pertanyaan yang berfokus pada inovasi produk, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert untuk menilai seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. (Fowler, 2020).

4. HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas memiliki tujuan yaitu mendapatkan jumlah item kuesioner penelitian yang valid dan tidak valid. Penelitian hanya menggunakan data yang valid. Uji validitas ini menggunakan korelasi product moment pearson's.

Hubungkan jawaban untuk semua item kuesioner dengan skor masing-masing. Selanjutnya, dengan mempertimbangkan jumlah sampel dan ambang signifikansi 5%, nilai koefisien dibandingkan dengan nilai r tabel. Ketika koefisien korelasi instrumen melebihi nilai r tabel, itu dianggap sah; sebaliknya, ketika koefisien korelasi item pertanyaan turun di bawah nilai r tabel, itu dianggap tidak valid (Prayitno, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (R hitung)	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	.758	0.196	Valid
	X1.2	.855	0.196	Valid
	X1.3	.822	0.196	Valid
	X1.4	.840	0.196	Valid
	X1.5	.798	0.196	Valid
	X1.6	.789	0.196	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	.720	0.196	Valid
	X2.2	.793	0.196	Valid
	X2.3	.850	0.196	Valid
	X2.4	.834	0.196	Valid
	X2.5	.782	0.196	Valid
	X2.6	.712	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.859	0.196	Valid
	Y.2	.805	0.196	Valid
	Y.3	.802	0.196	Valid
	Y.4	.616	0.196	Valid
	Y.5	.811	0.196	Valid
	Y.6	.847	0.196	Valid

Terdapat 6 item pada masing-masing variabel (X1, X2, dan Y). Seluruh item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Nilai tertinggi pada variabel Inovasi Produk (X1) adalah 0,855 (X1.2), pada Kualitas Produk (X2) 0,850 (X2.3), dan pada Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,616–0,859. Ini menandakan bahwa semua item pada variabel Keputusan Pembelian valid. Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.196).

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha $>$ 0,6. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat konsistensi internal instrumen tersebut. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Croanbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	.895	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	.872	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.880	0.6	Reliabel

Uji Signifikan Hipotesis (Uji T)

Uji t dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dampak sebagian dari setiap variabel independen (inovasi produk dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini mengevaluasi perbedaan signifikan pada tiap koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t disajikan sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.570	1.248		1.258	.211
	Inovasi Produk	.564	.072	.577	7.831	<.001
	Kualitas Produk	.359	.081	.327	4.439	<.001
a. Dependent Variable: Total_Keputusanpembelian						

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli, dengan nilai t 7,831 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t mencapai 4,439 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Mengingat tingkat signifikansi dari kedua variabel ini di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif dapat diterima. Hal ini berarti bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk Facetology secara parsial.

Uji F (Anova)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi berganda. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan. Hasil uji F (ANOVA) ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	432.739	2	216.370	111.131	<.001 ^b
	Residual	196.645	101	1.947		
	Total	629.385	103			
a. Dependent Variable: Total_Keputusanpembelian						
b. Predictors: (Constant), Total_Kualitasproduk, Total_Inovasiproduk						

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai F sebesar 111,131 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis hubungan antar variabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson dilaksanakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara variabel dalam suatu studi. Rentang nilai korelasi adalah dari -1 hingga +1. Korelasi positif mengindikasikan hubungan searah, sementara korelasi negatif menggambarkan hubungan yang berlawanan. Ketika nilai absolut korelasi semakin tinggi, kekuatan hubungan antara variabel juga semakin kuat. Nilai signifikansi (Sig.) juga disertakan dalam pengujian ini. Apabila nilai Sig. berada di bawah 0,05, hubungan antara variabel dianggap memiliki signifikansi. Hasil dari uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.656**	.792**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	104	104	104
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.656**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	104	104	104
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.792**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian ($r = 0,792$), sedangkan kualitas produk juga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian ($r = 0,706$). Kedua hubungan ini bersifat positif dan signifikan pada taraf 0,01. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Facetology.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) berfungsi untuk mengukur sejauh mana peran variabel independen (inovasi produk dan kualitas produk) dalam memberikan penjelasan pada variabel dependen (keputusan pembelian). Angka R Square memiliki rentang antara 0 sampai 1. Nilai R Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dalam model regresi yang diterapkan. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.681	1.395
a. Predictors: (Constant), Total_Kualitasproduk, Total_Inovasiproduk				

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,688 menunjukkan bahwa sebesar 68,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

5. PEMBAHASAN

Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology

Berdasarkan penelitian ini yang melibatkan analisis statistik, ditemukan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Facetology. Hasil dari uji t menunjukkan angka t sebesar 7,831 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian bukanlah kebetulan dan memiliki kekuatan yang cukup besar. Dari sisi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai inovasi yang disajikan oleh Facetology, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan fitur atau teknologi baru, peningkatan kualitas, kemudahan penggunaan, hingga penyajian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Facetology secara konsisten melakukan inovasi yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna, seperti kemasan yang praktis, formula yang cepat menyerap, dan hasil yang dapat dirasakan dalam waktu singkat. Pendekatan inovasi ini sangat relevan,

mengingat pasar kosmetik dan perawatan kulit yang sangat dinamis dan kompetitif, di mana konsumen menghargai produk yang mampu memberikan solusi yang efektif dan efisien.

Selain itu, pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan produk yang menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda. Mereka tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga yang mampu memberikan pengalaman baru dan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menempatkan inovasi sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pengembangan produk dan pemasaran, yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

Pandangan konsumen mengenai inovasi produk Facetology dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka

Pandangan konsumen terhadap inovasi produk Facetology dapat dilihat dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item yang mengukur aspek inovasi produk memiliki nilai korelasi yang tinggi, berkisar antara 0,758 hingga 0,855. Nilai ini jauh melebihi r-tabel yang sebesar 0,196. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten merasakan adanya inovasi dalam produk Facetology dan menganggapnya relevan serta memberikan nilai tambah dalam keputusan pembelian mereka.

Korelasi yang tinggi ini menandakan bahwa inovasi dalam produk perawatan wajah sangat dihargai oleh konsumen. Inovasi ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Konsumen melihat inovasi sebagai bagian dari fungsionalitas dan kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap pilihan Facetology dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, inovasi yang diukur melalui berbagai faktor menunjukkan manfaat nyata, seperti kemudahan penggunaan, efektivitas, dan keunikan yang membedakan Facetology dari para pesaing. Persepsi positif ini semakin memperkuat posisi Facetology di pasar dan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Faktor-faktor inovasi produk apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Facetology

Faktor inovasi produk yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan oleh Facetology sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan: Konsumen menghargai produk yang mudah digunakan dan tidak memerlukan prosedur yang rumit. Inovasi yang membuat produk lebih praktis dan cepat digunakan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang pada

gilirannya mendorong keputusan pembelian. Kemudahan ini juga mencakup kemasan yang ergonomis dan petunjuk penggunaan yang jelas.

- b. Kecepatan efektivitas dan hasil: Produk yang memberikan hasil yang cepat dan terlihat adalah daya tarik terbesar. Inovasi formulasi yang meningkatkan efektivitas produk, seperti bahan aktif yang bekerja lebih cepat atau teknologi penyerapan yang lebih baik, adalah faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan solusi nyata dalam waktu singkat.
- c. Keunikan dan diferensiasi produk: Inovasi yang membedakan dari produk pesaing dalam hal fungsi, desain, atau teknologi memberikan nilai tambah, meningkatkan minat konsumen, dan memberi perasaan bahwa mereka mendapatkan produk yang istimewa. Diferensiasi ini dapat berupa bahan alami, teknologi baru, atau fitur tambahan yang tidak ditawarkan produk lain.
- d. Sesuai dengan gaya hidup dan selera konsumen: Inovasi yang selaras dengan kebutuhan dan selera konsumen modern, seperti produk yang ramah lingkungan, multifungsi, dan organik, memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen yang semakin sadar akan kualitas dan nilai produk. Konsumen yang menghargai kesehatan dan keberlanjutan lingkungan akan lebih menyukai produk yang inovatif dalam aspek-aspek tersebut.
- e. Peningkatan pengalaman konsumen: Inovasi yang tidak hanya berfokus pada produk fisik tetapi juga pada layanan pendukung seperti kemudahan berbelanja daring, layanan pelanggan yang cepat, dan program loyalitas digital memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk juga mencakup inovasi proses dan layanan.

Bergabungnya faktor-faktor ini membentuk persepsi positif terhadap inovasi produk Facetology, yang memperkuat keputusan pembelian. Konsumen tidak membeli produk hanya berdasarkan harga atau merek, tetapi mengenali nilai inovasi yang lebih optimal memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

6. KESIMPULAN

Inovasi produk terbukti memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen. Penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga standar kualitas produk guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Konsumen Facetology sangat menyukai inovasi yang tidak hanya mencakup pengembangan fitur dan teknologi baru, tetapi juga peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Persepsi positif terhadap inovasi, yang terlihat dari kemudahan penggunaan, kecepatan

efektivitas, keunikan produk, kesesuaian dengan gaya hidup, dan peningkatan pengalaman konsumen, secara kolektif memperkuat keputusan pembelian.

SARAN

Facetology terus memprioritaskan inovasi produk sebagai strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan harus secara konsisten mengembangkan produk dengan fitur-fitur baru, formula yang lebih efektif, dan desain yang menarik, serta memastikan kemudahan penggunaan dan hasil yang cepat terlihat. Selain itu, Facetology perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas yang baik merupakan fondasi kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Penting juga bagi Facetology untuk memahami dan menyesuaikan inovasi dengan gaya hidup serta preferensi konsumen modern, termasuk aspek keberlanjutan dan multifungsi. Peningkatan pengalaman konsumen secara holistik, mulai dari kemudahan berbelanja daring hingga layanan purna jual yang responsif, juga akan semakin memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi inovasi yang berkelanjutan dan kualitas produk yang konsisten akan memungkinkan Facetology untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar skincare lokal yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2020). The influence of product quality and price on purchasing decisions at Mitraindo South Tangerang online shop.
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis media monitoring brand Facetology pada bulan Maret-April 2024 menggunakan analysis tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis media sosial dalam peningkatan pemasaran global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117.
- Dwi Wulan, A., Pri Ariningsih, E., Galih Prasaja, M., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2024). Pengaruh online advertising dan electronic word of mouth terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image (Studi pada produk Facetology). *Volatilitas: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 129–141. <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i3.5130>
- Istighfarin, K., & Budiarti, A. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi promosi pada sunscreen Facetology. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Murdani, B. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Studi kasus showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 116–128.
- Nadinda, A. H. S. (2024). Analisis media monitoring brand Facetology pada bulan Maret - April 2024 menggunakan analysis tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Nari, N. (2021). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4).
- Sa'ilatun Ni'mah, S. (n.d.). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Des Sendang Senori Kabupaten Tuban.
- Saniyah, H. P. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Facetology pada generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, D. O. (2025, Januari). Pengaruh harga, viral marketing, online customer review, dan label halal terhadap keputusan pembelian skincare Facetology (Studi pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *TIJARAH: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Trista, R. T. (2022). Peran Internet of Things (IoT) dalam Industri 4.0. *Jurnal Sains dan Teknologi Widyaloka*, 1, 235–241.
- Wanda Hamidah, R., Rismansyah, & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan MS Glow di Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*.
- Wulansari, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Maybelline Super Stay Kota Semarang). *Jurnal Manajemen dan Sains*.