

Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu

¹*Tika Wulan Ningsih, ²Pristiyono, ³Aulia Indra
Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

tikawulanningsih@email.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 04/07/2023

Diterima : 10/07/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

ABSTRAK

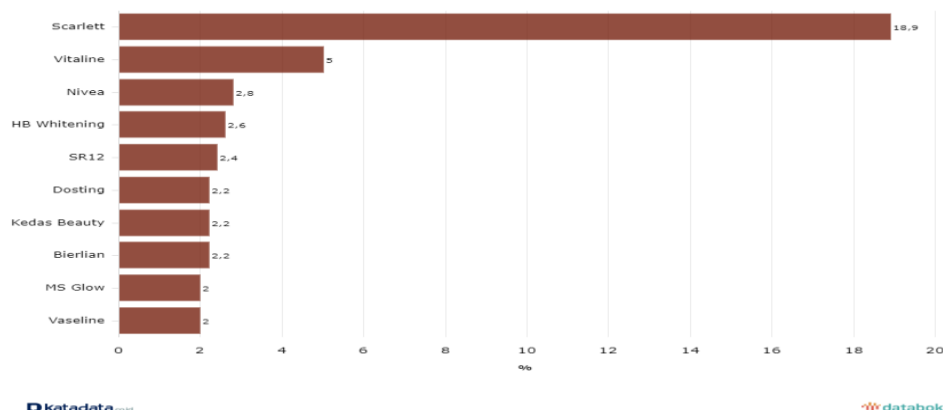
Penelitian ini berjudul “ Dampak Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian brand body lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. Masalah penelitian ini adalah pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian brand body lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. metode analisis Regresi Linier Berganda yang dibantu oleh aplikasi SMART PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

.Kata Kunci: Inovasi Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pasca covid-19 keputusan pembelian produk kecantikan oleh konsumen terus mengalami peningkatan. Jenis produk kecantikan yang banyak digunakan oleh masyarakat cukup bervariasi tidaknya produk kecantikan dari luar produk kecantikan dari lokal pun terus bermunculan dan peminatnya semakin bertambah seiring waktu berjalan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mengungkapkan pertumbuhan PDB industri kosmetik termasuk kategori industri kimia, farmasi dan obat tradisional naik 9,61 persen dari tahun 2020 hanya 9,39 persen(Diva, 2022).Keputusan pembelian produk menurut (Utami, 2019) merupakan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seseorang yang rasional akan memilih produk dengan mutu terbaik dan harga terjangkau sekaligus produk mudah didapat.

Industri kecantikan di Indonesia hingga kini mengalami peningkatan dengan bermunculannya produk brand yang beragam dan terkenal, berdasarkan data yang diperoleh dari databoks tentang 10 merk produk perawatan tubuh di Indonesia menurut pangsa pasar (Shopee dan Tokopedia) tahun 2021



Gambar 1. 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris 2021 di Indonesia

Dari data diatas memperlihatkan sepuluh merek perawatan tubuh terlaris tahun 2021 di indonesia diposisi puncak teratas ada brand Scarlett dengan persentase sebesar 18,9 persen sangat jauh dari para pesaing yang memiliki persentase dibawah 10 persen. Selanjutnya diikuti posisi kedua brand Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kedas Beauty, Bierlien, MS Glow dan posisi paling dasar Vaseline dengan persentase 2 persen. Berdasarkan dari data ini menunjukkan bahwa brand Vaseline masih kalah bersaing dengan brand lainnya, namun secara urutan tetap berada dalam sepuluh produk terbaik, namun brand Vaseline terkenal dengan salah satu produk Petroleum Jelly yang berfungsi untuk melembabkan bagian tubuh yang kering.

Melihat kenyataan dari data yang ada menandai jika keputusan pembelian produk brand Vaseline secara umum masih rendah, hal ini bisa saja dikarenakan produk brand Vaseline tidak melakukan inovasi produk dan meningkatkan kembali brand image melalui berbagai kegiatan promosi yang lebih intens. (Quintania & Sasmitha, 2020) inovasi produk kecantikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini berarti seorang konsumen yang merasa puas secara tidak langsung konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus dapat menghadirkan gagasan baru seta menghasilkan produk yang inovatif agar penjualan meningkat, hal ini berarti inovasi produk dapat menjadi dasar kuat terjadinya keputusan pembelian(Rosyida & Yamit, 2022).

Selain inovasi produk, hal penting lainnya yang mendukung terjadinya keputusan pembelian adalah brand image. Keterlibatan brand image menjadi kunci utama keberhasilan produk diterima atau sebaliknya. Menurut (Kolinug et al., 2022) secara farsial brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya (Valentin, 2021) menegaskan bahwa variabel brand image menjadi kunci keputusan pembelian produk.dapat disimpulkan dalam brand dan produk kecantikan brand image menjadi faktor yang tidak diabaikan dalam kegiatan pemasaran dan promosi agar dikenal oleh calon konsumen secara luas. Selain itu, brand image sangat identik dan bergantung pada sosok figur bintang iklan yang tidak hanya terkenal tetapi memiliki keterwakilan dari produk yang dibintanginya.

Fenomena yang menjadi kekuatan dalam penelitian dari penelusuran dan observasi perusahaan Vaseline lebih dominan menggunakan artis cantik yang berasal dari Thiland, bila dikaji secara mendalam dari analisis pemasaran produk Vaseline basis data konsumennya ada di indonesia sehingga dapat dipahami apakah ini sebuah kesalahan atau tidak. Tetapi seharusnya yang terjadi manajemen Vaseline dapat memilah-milah bintang iklan yang ditugaskan sebaiknya menyesuaikan target dan positong di setiap negara lebih baik mengutamakan artis yang berasal dari negara yang dituju.

Tujuan dari penelitian ini menempatkan inovasi produk sebagai salah satu variabel atau faktor independent yang secara signifikan memilih keterkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk terfokus pada kemasan dan model produk yang lebih

banyak diminati oleh konsumen. Tujuan penelitian lainnya untuk mengetahui brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka berlandaskan uraian fenomena dan latar belakang perlu dilakukan penelitian dengan judul Dampak Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu

II. STUDI LITERATUR

Inovasi Produk

Menurut (Al rasyid & Tri Indah, 2015) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, dan laboratorium. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Rosyida & Yamit, 2022). Inovasi produk adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Purnomo & Purnomo, 2017)

Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Silaban et al., 2019).

Inovasi produk dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern dan mutakhir (Jiwuk, 2019).

Adapun indikator dari inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan desain produk
4. Keunggulan relatif
5. kemampuan

Brand Image

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) brand image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. (Malinda, 2018) Brand Image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak.

Menurut (Dhaefina et al., 2021) brand image adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. (Andriani & Dwibunga, 2018) Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut (Hidayati & Wijayanto, 2018) Brand image didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut.

Indikator dari brand image adalah sebagai berikut;

1. Adanya manfaat yang ditawarkan
2. Inovasi
3. Keterkenalan produk di kalangan konsumen
4. Keunggulan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam meluncurkan dan mengenal masalah lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “ keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas

merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

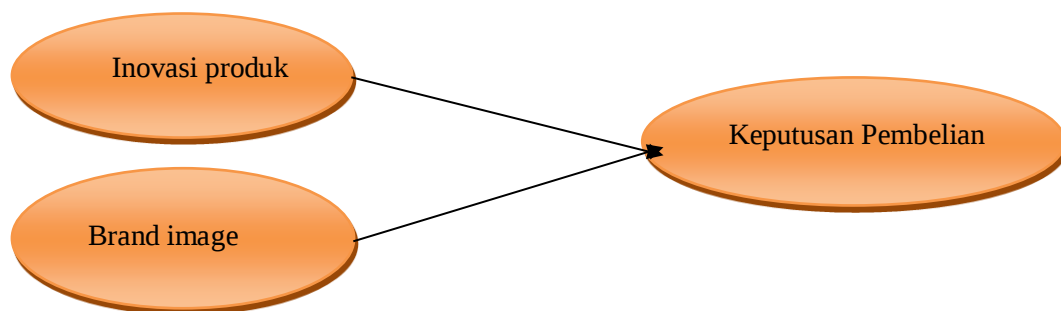
Menurut (Krisna Marpaung et al., 2021) keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase) ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan terhadap suatu produk
2. Mempunyai rasa ingin memiliki terhadap suatu produk
3. Daya beli dimiliki konsumen
4. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
5. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai
6. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Kerangka Konseptual

Model penelitian yang diusulkan antara lain:



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka pikir antara lain:

H₁: Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya. Penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diteliti adalah inovasi produk dan brand image. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Vaseline. Hubungan antar variabel diatas dijelaskan dalam suatu hubungan struktural.

Populasi dalam penelitian adalah jumlah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu sebanyak 499.982. teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu

$$N = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

N= Ukuran populasi

n= Ukuran sampel

e²= derajat toleransi ketidaktekelitian (010)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{499.982}{1 + (499.982)(0,1)} = 100$$

Berdasarkan perhitungan nilai diatas, diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarakan secara online. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini responden yang terlibat adalah 106 responden. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan jenjang pendidikan terakhir mayoritas SMA sederajat. berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, 46 telah melakukan pembelian produk Vaseline sebanyak 2 sampai 3 kali, dan sisanya hanya berminat dan belum melakukan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Josephine & Harjanti, 2017) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan item-item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson dengan kriteria bahwa tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut adalah valid. Pengujian ini dikatakan valid jika korelasi signifikannya (p -value < 0.05) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05, maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika signifikan > 0.05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sig	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	IP ₁	0.713	0.000	Valid
	IP ₂	0.723	0.000	Valid
	IP ₃	0.829	0.000	Valid
	IP ₄	0.767	0.000	Valid
	IP ₅	0.756	0.000	Valid

Brand Image (X2)	BI ₁	0.823	0.000	Valid
	BI ₂	0.764	0.000	Valid
	BI ₃	0.874	0.000	Valid
	BI ₄	0.775	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	KP ₁	0.854	0.000	Valid
	KP ₂	0.752	0.000	Valid
	KP ₃	0.876	0.000	Valid
	KP ₄	0.783	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan atau ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan. Indikator dari reliabilitas adalah nilai *alpha cronbach's*. Umumnya sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika mencapai angka minimal 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Kesimpulan
Inovasi Produk (X ₁)	0.784	0.6	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0.865	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (X ₃)	0.793	0.6	Reliabel

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Software Smart PLS* (partial last aquare). Proses mengolah data dengan menggunakan aplikasi ini yaitu dengan menggunakan metode *bootstapping* atau bisa juga dikenal dengan penggandaan secara acak. Itulah sebabnya uji normalitas dapat dengan mudah untuk dihitung.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk meniali validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya.

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item dengan konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *Convergent Validity*

Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	statistic
--------------------------	--------------------	--------------------	-----------

Inovasi Produk				
IP1	0.713	0.711	0.052	15.264
IP2	0.723	0.721	0.026	35.029
IP3	0.829	0.827	0.040	42.026
IP4	0.767	0.765	0.030	29.148
IP5	0.756	0.754	0.54	15.192
Brand Image				
BI1	0.823	0.821	0.048	17.138
BI2	0.764	0.762	0.035	25.126
BI3	0.874	0.872	0.055	15.019
BI4	0.775	0.772	0.047	17.436
Keputusan Pembelian				
KP1	0.854	0.852	0.085	8.811
KP2	0.752	0.750	0.096	7.554
KP3	0.876	0.874	0.024	33.483
KP4	0.783	0.781	0.052	15.264

Berdasarkan tabel 3 variabel Inovasi produk yang diukur dengan 5 dimensi pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0.5, maka 5 indikator inovasi produk dinyatakan dapat diterima sebagai alat ukur konstruk tersebut. Brand Image yang diukur 4 indikator, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0.5. masing masing memiliki nilai *convergent validity* diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Output discriminant validity dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. *Cross Loading*

	Inovasi Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
Ip1	0.713	0.743	0.758
Ip2	0.723	0.875	0.974
Ip3	0.829	0.654	0.823
Ip4	0.767	0.793	0.858
Ip5	0.756	0.549	0.540
Bi1	0.675	0.654	0.367
Bi2	0.754	0.750	0.654
Bi3	0.721	0.854	0.497
Bi4	0.453	0.821	0.682
Kp1	0.775	0.721	0.495
Kp2	0.654	0.620	0.375
Kp3	0.769	0.943	0.395
Kp4	0.832	0.549	0.490

Berdasarkan tabel 4 didapatkan dari keseluruhan konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar indikator dengan nilai konstraknya.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. AVE digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai sebesar 0.50.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Inovasi Produk	0.702
Brand Image	0.815
Keputusan Pembelian	0.723

Pada tabel 5 dapat diketahui nilai AVE untuk variabel inovasi produk sebesar 0.702, variabel brand image sebesar 0.815 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.723. pada batas kritis 0.5, maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0.60. hasil *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Composite Reliability

Composite Reliability	
Inovasi Produk	0.901
Brand Image	0.906
Keputusan Pembelian	0.897

Berdasarkan tabel 6 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composir reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistic pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Tabel Antar Konstruk

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	t-statistic	Keputusan
Inovasi produk -> keputusan pembelian	0.824	0.864	0.047	12.854	Diterima
Brand image -> keputusan pembelian	0.053	0.072	0.035	2.654	Diterima

Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-statistic sebesar 12.854 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis H_1 yang

berbunyi “ Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Body Lotion Vaseline” dapat dinyatakan diterima.

Brand Image (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-statistic sebesar 2.654 yang berarti lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis H_2 yang berbunyi “ Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Body Lotion Vaseline” dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (inner model)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “Baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “Moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “Lemah”. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan di tabel 8.

Tabel 8. Nilai R-square

	R-square
Keputusan Pembelian	0.973

Variabel laten dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.973 yang mengindikasikan bahwa nilai “Baik”.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas, maka langkah selanjutnya menganalisis secara empiris dan faktual yang didukung dengan referensi yang relevan agar diperoleh analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini pembahasan yang dilakukan.

H_1 : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang positif, sehingga hipotesis pertama berbunyi “ Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Body Lotion Vaseline” dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistic variabel inovasi produk sebesar $12.854 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila inovasi produk semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam buku Knowledge Management oleh Sedarmayanti dijelaskan salah satu tujuan untuk melakukan inovasi yakni demi meningkatkan kualitas. Sehingga produk memiliki fitur dan keunggulan baru. Produk yang diberi inovasi akan memiliki kemajuan daripada produk sebelumnya, sehingga bisa lebih menjual. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada produknya dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan, fokus pada tujuan, mencari sudut pandang berbeda, meningkatkan tampilan produk, inovasi pelayanan dan penyajian, melakukan tes pada produk baru, mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pasar, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Peran inovasi dalam kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan keuntungannya. Inovasi dapat membantu perusahaan menemukan cara baru untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan inovasi, maka perusahaan akan tetap relevan dengan

kebutuhan pasar. Sebab inovasi mendorong perusahaan untuk bisa menemukan solusi atas permasalahan yang ada di masyarakat.

H₂: Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang positif, sehingga hipotesis kedua berbunyi “ Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline” dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic variabel Brand Image sebesar $2.654 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa brand vaseline mampu memberikan manfaat yang ditawarkan, inovasi, keterkenalan produk dikalangan konsumen sangat baik. Oleh karena itu brand image dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memastikan keputusan pembelian. Brand image yang baik akan membentuk personaliti brand yang membuatnya mudah untuk dibedakan dengan brand sejenis. Berbagai ide-ide baru telah diciptakan oleh Vaseline, salah satunya adalah Vaseline Gluta-Hya. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan citra produk Vaseline dan menarik konsumen-konsumen baru yang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa atau anak muda yang berusia 20-25 tahun. Vaseline Gluta-Hya dilengkapi dengan kandungan Hyaluronic Acid yang terkenal untuk melembabkan kulit. Walaupun memiliki formulasi yang ringan, body lotion ini ampuh untuk memberi kelembapan yang cukup pada kulit. Kelembapannya menjadikan body lotion ini cocok untuk digunakan untuk semua tipe kulit

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada suatu judul penelitian Dampak Inovasi produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Inovasi Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. Semakin baik tingkat kemudahan penggunaan produk, daya tahan, serta kejelasan fungsi dan manfaat vaseline, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk vaseline. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu adalah menyatakan sangat setuju

VI. REFERENSI

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan*

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- DIVA, A. (2022). Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia? In <https://Goodstats.Id/>.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.436>
- Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jomputan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B a N K*, 10(2), 65–72.
- Josephine, A., & Harjanti, D. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal AGORA*, 5(3), 1–8.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*, 10(3), 101–111.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Malinda, R. (2018). *STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PRODUK HANDPHONE OPPO*. 16(2), 74–81.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27. <https://doi.org/10.30588/jmp.v6i2.300>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 119–130.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.