

## PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

**Natasha Maharani<sup>1</sup>, Rahmawati Azizah<sup>2</sup>, Arseta Yudha Lesmana<sup>3</sup>, Ria Octavia<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

E-mail: [ranimobile41@gmail.com](mailto:ranimobile41@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahmawati.azizah@almadani.ac.id](mailto:rahmawati.azizah@almadani.ac.id)<sup>2</sup>, [arseta.yudha@almadani.ac.id](mailto:arseta.yudha@almadani.ac.id)<sup>3</sup>, [ria.octavia@almadani.ac.id](mailto:ria.octavia@almadani.ac.id)<sup>4</sup>

\*Corresponding Author

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received 21 July 2025  
Revised 23 July 2025  
Accepted 28 July 2025

#### Keywords

Product Innovation  
Product Quality  
Packaging Design  
Purchasing Decisions

#### Kata Kunci

Inovasi Produk  
Kualitas Produk  
Desain Kemasan  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Aim of this to examine the effect of product innovation, product quality, and packaging design on the purchase decision of Wardah cosmetic products in Bandar Lampung. The type of research used is quantitative research. The data utilized are primary data, obtained from the results of a questionnaire. Data collection was conducted by distributing the questionnaire to 150 individuals. The respondent criteria included consumers who had purchased and used Wardah cosmetics within the last 6 months and were at least 17 years old. The data collection method employed non probability sampling, with the purposive sampling technique used to select participants. Data were processed and analyzed using SmartPLS version 3 and SPSS version 23 to examine respondent characteristics. The results of this study indicate that product quality and packaging design have a significant effect on purchase decisions, while product innovation does not affect purchase decisions. The limitations of this study include only distributing the questionnaire in Bandar Lampung and that the results show that product innovation does not influence purchase decisions, indicating that there is no interrelationship between the variables studied.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer, sumber data yang di peroleh berasal dari hasil kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarluaskan sebanyak 150 orang. Kriteria responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam pembelian 6 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengambilan data non probability sampling dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3 dan SPSS versi 23 untuk menguji karakteristik responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sementara inovasi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan pada penelitian yaitu hanya menyebarkan kuesioner di Bandar Lampung dan hasil inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian tidak memiliki keterkaitan antar variabel.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, dimulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), hingga kebutuhan tersier (barang mewah). Peningkatan daya beli masyarakat dan individu dapat menggeser penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi kebutuhan yang lebih mendesak, potensial meningkatkan volume penggunaan kosmetik secara keseluruhan (Iskandar, 2018). Jumlah pendapatan segmen kosmetik dari tahun 2015 hingga 2019. Pendapatan sektor kosmetik pada tahun 2019 adalah 497.700.000 USD. Angka tersebut merupakan tingkat pendapatan tertinggi dibandingkan pendapatan tahun sebelumnya (2015-2018). Dengan menghitung tingkat pertumbuhan pendapatan tahunan gabungan, pasar segmen kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,6% per tahun. Pertumbuhan pendapatan akan tetap positif, meski diperkirakan melambat karna kejemuhan pasar. Dengan tingkat pertumbuhan PDB yang stabil di atas 5% selama dua tahun terakhir, para analis memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu dari 5 pasar kosmetik teratas di Asia dalam 10 hingga 15 tahun ke depan (Paramita *et al.*, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, kehidupan modern menyediakan banyak kemudahan, terutama melalui berbagai produk kosmetik. Baik pria maupun wanita kini memanfaatkan beragam produk seperti krim wajah, bedak, lipstik, produk perawatan rambut, perlengkapan mandi, kondisioner, pewarna rambut, dan lainnya. Permintaan terhadap produk kosmetik yang menawarkan variasi, inovasi, dan kualitas yang bermanfaat bagi konsumen mendorong industri ini untuk terus mengembangkan teknologi guna menciptakan produk yang lebih inovatif, beragam, serta mudah dan nyaman digunakan. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dengan populasi 260 juta jiwa, termasuk 130 juta perempuan, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor kosmetik. Laporan Euromonitor memperkirakan nilai pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai \$6,03 miliar.

Wardah merupakan merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan induknya. Selain Wardah, perusahaan ini juga memproduksi berbagai merek ternama lainnya yaitu Make Over, Emina, Kahf, OMG dll. PT Paragon Technology and Innovation terus berusaha menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika kebutuhan masyarakat dan permintaan pasar yang terus berkembang. Produk-produk Wardah dirancang menggunakan bahan-bahan aman, sehingga risiko efek samping sangat minim. Kualitas produk menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitasnya, semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan membelinya. Selain itu, Kemasan memegang peran penting bagi sebuah produk, karena selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga menjadi media promosi yang mampu menarik minat konsumen. Kemasan memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan, baik di pasar domestik maupun internasional (Nilforushan & Haeri, 2015).

Penulis melakukan penyebaran Pra Survei kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan sejumlah 32. Hasil Pra Survei menunjukkan inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dengan menciptakan keunikan tersendiri yang sesuai dengan perkembangan zaman, sebagaimana dibuktikan oleh 93,8% dari 30 responden. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam pengembangan, di mana kualitas yang lebih tinggi akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan produk, dengan

persentase mencapai 84,4%. Konsep dan desain kemasan, sebagai elemen visual utama dalam pemasaran, memiliki pengaruh signifikan dengan persentase sebesar 87,5%. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap usaha sebagai dasar evaluasi untuk memastikan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut di masa mendatang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, 2015, dibahas mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion merek Vaseline. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari sikap positif konsumen terhadap kualitas produk dan desain kemasan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih, 2020 menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga meskipun kualitas produk menurun, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel baru dan menggunakan objek penelitian kosmetik dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah"

## **Tinjauan Pustaka**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku mencerminkan berbagai tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, Philip; Keller, 2016). Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen individu dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk ditukar dengan barang atau jasa demi mendapatkan manfaat tertentu. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada 2 yaitu faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan kepercayaan (sikap). Selanjutnya pada faktor eksternal terdiri dari budaya dan kelas sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk membeli, setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah & Mahardhika, 2018). Informasi mengenai produk menjadi dasar dalam proses pembelian yang memunculkan kebutuhan tertentu. Konsumen kemudian mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Apabila evaluasi terhadap produk telah jelas, konsumen akan mencari produk yang dimaksud, dilanjutkan dengan penilaian terhadap produk tersebut. Akhirnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau memilih tidak membeli jika produk dianggap tidak sesuai, serta mempertimbangkan atau menunda pembelian untuk waktu mendatang. Adapun tahap tahap keputusan pembelian yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, postpurchase behaviour* (Kotler, Philip; Keller, 2016).

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan ide baru yang menarik dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Inovasi dirancang secara khusus untuk mendukung

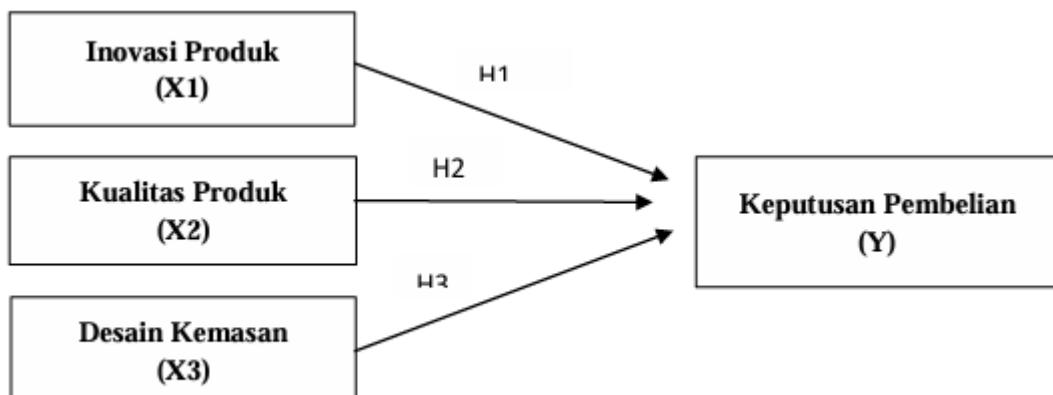
pengembangan dan menciptakan strategi yang menarik. Untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan perusahaan lain, inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dan terus ditingkatkan (Prasetyo & Febriani, 2020). Inovasi produk adalah proses perubahan terhadap kumpulan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, seperti meningkatkan nilai produk, menciptakan sesuatu yang baru dan unik, atau mengubah bahan tertentu menjadi bahan baru yang digabungkan secara efektif. Alokasi sumber daya pada inovasi ini, termasuk pengembangan produk atau merek baru yang lebih efisien, berhubungan dengan manfaat atau kerugian yang nyata, waktu implementasi, serta upaya untuk meraih keunggulan kompetitif.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik yang menghasilkan barang yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Sementara itu, produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk dilihat atau dimanfaatkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, 2014 kualitas adalah gabungan antara sifat dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana suatu keluaran mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang menentukan dan menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk umumnya berkaitan erat dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, di mana kualitas yang baik tercapai ketika konsumen merasa puas dengan barang yang mereka beli.

### Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan aktivitas kreatif yang mengintegrasikan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, serta elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk, sehingga produk dapat dipasarkan dengan lebih efektif. Desain kemasan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang isi produk secara visual. Sebenarnya, istilah mengemas dan kemasan memiliki makna yang berbeda. Mengemas merujuk pada aktivitas membungkus atau menutup suatu barang atau kumpulan barang, sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik yang digunakan untuk membungkus tersebut (Klimchuk & Krasovec, 2007).



Diadaptasi oleh Jesslyn (2021), Pasaribu, V.L.D (2017)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto, 2018 menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi, karna strategi inovasi produk melakukan perbaikan secara terus menerus agar produk perusahaan bisa bersaing dengan para pesaingnya serta meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Inovasi produk juga mendorong perusahaan untuk berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah. Dari uraian pada temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasi maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia Almira dan JE Sutanto menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, aspek kualitas produk adalah dengan mengembangkan produk agar sesuai dengan perkembangan zaman dan juga dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dari uraian pada temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasi maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu pada tahun 2017 menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmen pasar yang dituju. Kemasan juga memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh sebab itu kemasan sering dikatakan sebagai silent salesman. Dari uraian pada temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasi maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut: H3: Desain Kemasan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang jumlahnya diperkirakan mencapai 1.186.230 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yakni: populasi ini difokuskan pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah; berusia minimal 17 tahun; dan telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan perhitungan dari jumlah indikator penelitian sebanyak 24 item, dikalikan lima seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2020), sehingga diperoleh minimal 120 responden. Namun, untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan atau data yang tidak valid, peneliti menambahkan jumlah sampel menjadi 150

responden yang dinilai representatif untuk dianalisis secara statistik menggunakan alat bantu SmartPLS dan SPSS.

## Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Definisi
Keputusan Pembelian	Kemantapan Produk Kebiasaan Membeli Rekomendasi Pembelian Ulang (Armstrong, G., & Kotler, 2017)	(Kemantapan Produk) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut. (Kebiasaan Membeli) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama. (Rekomendasi) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. (Pembelian Ulang) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
Inovasi Produk	Perluasan Produk ( <i>Line Extension</i> ) Peniruan Produk ( <i>Mee-Too Products</i> ) Produk Baru ( <i>new-to-the-world products</i> ) (Ferrel, 2000)	Perluasan Produk ( <i>line extensions</i> ) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Peniruan Produk ( <i>me-too products</i> ) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Produk Baru ( <i>new-to-the-world products</i> ) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.
Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> ) Kehandalan ( <i>Reability</i> ) Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) Keamanan Produk (Tjiptono, 2015)	Kinerja ( <i>Performance</i> ) Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli Kehandalan ( <i>Reability</i> ) Kehandalan merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Keamanan Produk Keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui konsumen sebelum membeli suatu produk. Keamanan pada produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Warna Warna merupakan daya pikat pertama yang akan dilihat oleh konsumen di tempat penjualan. Kontras warna akan memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.
Desain Kemasan	Warna Tipografi Aspek Legal Anatomi Desain (Tilome <i>et al</i> , 2017)	Tipografi Tipografi dapat diartikan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Tipografi mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf yang lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Aspek Legal Aspek Legal merupakan aspek yang berhubungan dengan

---

legalitas produk seperti pencantuman nomor pendaftaran produk BPOM, pencantuman logo halal, alamat produsen, dan tanggal kadaluwarsa.

#### Anatomi Desain

Anatomi Desain adalah bagian-bagian yang ada pada kemasan yang tetap dalam tata letaknya, seperti bagian depan dan bagian belakang kemasan. Anatomi ini berkaitan dengan tipografi, yaitu tata letak huruf dan jenis tulisan yang digunakan pada kemasan.

---

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3 untuk menguji hubungan antar variabel laten, serta SPSS versi 23 untuk analisis deskriptif karakteristik responden. PLS dipilih karena mampu menganalisis model struktural dengan variabel laten reflektif maupun formatif, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal atau sampel besar. Analisis ini mencakup uji validitas (*convergent* dan *discriminant*), reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), serta uji hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* melalui prosedur bootstrapping Revisi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Forms sebagai wadah pembuatan kuesioner, selanjutnya untuk penyebaran kuesioner peneliti memanfaatkan media sosial yaitu platform Whatsapp dan Instagram. Pertanyaan ini dapat terjawab jika responden telah menggunakan produk kosmetik Wardah minimal 6 bulan terakhir dan berdomisili di Bandar Lampung. Data responden diperoleh sebanyak 167 data dari kuesioner yang disebarluaskan. Namun, dari 167 data, hanya 150 data yang dapat diproses, dan 17 data kuesioner tidak diikutsertakan karena pengolahan data memiliki ketentuan jumlah yang sudah ditetapkan. Selain itu, sebagian tidak memenuhi kriteria. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin – Pria	29	19,3
Jenis Kelamin – Wanita	121	80,7
Usia 17-25	124	82,7
Usia 26-35	18	12
Usia 36-45	8	5,3
Pekerjaan – Mahasiswa	95	63,3
Pekerjaan - Karyawan Swasta	22	14,7
Pekerjaan – Wirausaha	13	8,7
Pekerjaan – PNS	8	5,3
Pekerjaan – IRT	5	3,3
Pekerjaan – Polri	4	2,7
Pekerjaan – Guru	3	2
Pendapatan < 2jt	71	47,3
Pendapatan 2-3,5jt	38	25,3
Pendapatan > 3,5jt	41	100
Karakteristik Pemakaian 6 Bulan Terakhir	150	

Karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin wanita (80,7%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (82,7%), yang menunjukkan bahwa pengguna utama kosmetik Wardah adalah perempuan muda. Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa (63,3%), diikuti oleh karyawan swasta (14,7%) dan wirausaha (8,7%). Dari segi pendapatan, responden terbanyak memiliki penghasilan di bawah Rp2.000.000 (47,3%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, seluruh responden memenuhi kriteria penggunaan kosmetik Wardah dalam enam bulan terakhir, menunjukkan relevansi dan keterkinian data dalam penelitian.

### **Uji Validitas**

Pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Convergent Validity Pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPls 3.0 dilihat dari nilai *loading factor* dari indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. Penelitian ini bersifat *exploratory* sehingga kriteria nilai loading factor untuk penelitian harus lebih besar dari 0,6 (Hair *et al* 2020). Parameter validitas konvergen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Loading Factor*

Indikator	IP	QP	DP	BD	Keterangan
IP1	0,869				Valid
IP2	0,869				Valid
IP3	0,818				Valid
IP4	0,896				Valid
IP5	0,816				Valid
QP1		0,712			Valid
QP2		0,873			Valid
QP3		0,871			Valid
QP4		0,828			Valid
QP5		0,814			Valid
QP6		0,803			Valid
QP7		0,848			Valid
DP1			0,804		Valid
DP2			0,907		Valid
DP3			0,851		Valid
DP4			0,849		Valid
DP5			0,875		Valid
DP6			0,876		Valid
DP7			0,876		Valid
BD1				0,87	Valid
BD2				0,898	Valid
BD3				0,855	Valid
BD4				0,939	Valid
BD5				0,89	Valid

Semua item indikator memiliki *loading factor* di atas 0,6 sehingga dinyatakan valid, maka dari itu tidak ada item yang didrop untuk diolah kembali.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. dengan ketentuan yakni jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel; jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori	Keterangan
Inovasi Produk	0,907	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel
Kualitas Produk	0,920	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel
Desain Kemasan	0,943	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan sangat reliabel. Inovasi produk (0,907), kualitas produk (0,920), desain kemasan (0,943), dan keputusan pembelian (0,935) semuanya menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Hasil nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian	0,829

Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,829 yang artinya nilai tersebut dapat mengindikasi bahwa variabel bebas yaitu inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 82,9% sedangkan 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

*Inner model* juga dapat dievaluasi menggunakan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ ). Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada program SmartPLS, hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel 1,96 ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti apabila t statistik setiap hipotesis lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan diteima atau terbukti. Pada Tabel 4.17 dapat dilihat hasil *path coefficient* dan t-statistic pada inner model.

Tabel 6. Nilai T-Statistik

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Values
Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,104	0,101	0,106	0,987	0,324
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,226	0,234	0,107	2,117	0,035
Desain Kemasan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,613	0,61	0,102	5,988	0

Pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,987 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96 dengan melihat nilai t *statistic accuracy* lebih kecil dari t-table dengan tingkat signifikan 0,05 hal ini menunjukkan accuracy inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai 2,117 sedangkan nilai t-*table* sebesar 1,96 dengan melihat nilai t *statistic accuracy* lebih besar dari t-table dengan tingkat signifikan 0,05 hal ini

menunjukkan *accuracy* kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara desain kemasan dengan keputusan pembelian memiliki nilai 5.988 sedangkan nilai *t-table* sebesar 1.96 dengan melihat nilai *t statistic accuracy* lebih besar dari *t-table* dengan tingkat signifikan 0,05 hal ini menunjukkan *accuracy* desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis**

Penelitian yang sudah diolah memiliki tiga hipotesis yang akan diuji. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terbukti secara signifikan. Hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	T-Tabel	Hasil Pengujian
H1	Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0,987	1,96	Ditolak
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2,117	1,96	Diterima
H3	Desain Kemasan → Keputusan Pembelian	5,988	1,96	Diterima

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistik sebesar 0.987 yang lebih kecil dari *t*-tabel sebesar 1.96. Artinya, meskipun inovasi produk mungkin menarik perhatian konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, inovasi tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf *et al.*, 2024 yang juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil uji terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t*-statistik yang diperoleh sebesar 2.117 lebih besar dari *t*-tabel, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian (Ayunia, 2018) yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Untuk hipotesis ketiga, desain kemasan terbukti memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-statistik sebesar 5.988 yang jauh melampaui nilai *t*-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi faktor visual dan emosional yang dapat menarik minat konsumen. Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Pasaribu, 2015) yang juga menyimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *t*-statistik sebesar 0.987 yang lebih rendah dari nilai *t*-tabel 1.96. Temuan

ini bertentangan dengan teori inovasi yang menyatakan bahwa pembaruan produk dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikasinya terlihat pada produk *EyeXpert Eyebrow Pencil*, yang hanya dipilih oleh 2,7% responden karena dianggap kurang memiliki inovasi pada aspek desain dan warna. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh penelitian Ma'ruf *et al.*, 2024 yang juga menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan variabel seperti kualitas produk, citra merek, dan digital marketing yang justru berpengaruh positif.

Ketidaksignifikanan pengaruh inovasi ini juga dapat dijelaskan melalui faktor lain yang lebih dominan, seperti referensi konsumen dan loyalitas merek. Menurut (Hoetoro, 2018), referensi konsumen terbentuk dari penilaian atas kualitas, harga, kenyamanan, dan selera pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, loyalitas terhadap brand Wardah juga membuat konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tidak ada inovasi yang menonjol, sebagaimana dijelaskan oleh Afrila & Hidayat, 2020, bahwa loyalitas konsumen ditandai oleh sikap positif dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan inovasi yang relevan dan tepat sasaran, seperti pembaruan desain, pilihan warna, atau kemasan yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen, agar inovasi dapat menjadi nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung, dengan nilai t-statistik sebesar 2.117 yang lebih tinggi dari t-tabel 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kualitas mencakup aspek-aspek seperti performa, keawetan, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Produk seperti *Maskara EyeXpert* memperoleh jumlah pengguna terbanyak (30,7%), menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi hasil, daya tahan, maupun kenyamanan saat digunakan. Selain itu, sertifikasi halal yang melekat pada produk Wardah turut memperkuat persepsi kualitas di kalangan konsumen Muslim. Dengan kualitas yang baik, konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Moko *et al.*, 2021, yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk dan memengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi terdahulu oleh Ayuniah, 2018, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari sisi bahan, kemasan, maupun fungsi, karena kualitas yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Manajemen juga perlu terus memperkuat klaim nilai seperti "halal", daya tahan, dan keamanan produk, yang terbukti menjadi faktor penting dalam persepsi kualitas di mata konsumen.

### **Pengaruh Desain Kemasan (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan nilai t-statistik sebesar

5.988, jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa desain kemasan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena kemasan berperan sebagai representasi visual merek yang dapat membentuk persepsi positif. Konsumen tertarik tidak hanya pada fungsi produk, tetapi juga pada elemen estetika seperti warna, bentuk, dan informasi yang tercantum pada kemasan. Produk seperti *Exclusive Matte Lipstick Wardah* yang dipilih oleh 12% responden menunjukkan bahwa desain warna yang elegan, kombinasi warna yang sesuai skin tone, serta kemudahan dalam memahami informasi komposisi dan penggunaan, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk.

Temuan ini selaras dengan pandangan (Rundh, 2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan adalah alat strategis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan berkesan, tidak hanya sebagai pelindung produk. Desain kemasan yang baik mampu meningkatkan brand awareness, menyampaikan nilai produk, dan bahkan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Delimah (2015), yang menemukan bahwa desain kemasan secara signifikan memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetika. Implikasi manajerialnya adalah penting bagi Wardah untuk terus mengembangkan desain kemasan yang inovatif, fungsional, dan estetis, yang mampu mencerminkan identitas merek sekaligus menjawab kebutuhan visual dan emosional konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dengan cara statistik apakah adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Bandar Lampung. Uji statistik yang digunakan adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan terdapat hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan tidak adanya kontribusi atau keterkaitan antar variabel. 2. Peneliti hanya menyebarluaskan kuesioner pada konsumen domisili Bandar Lampung sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal. Perlu melakukan penyebarluasan kuesioner yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

### **Saran**

Bagi pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dengan melakukan inovasi pada setiap jenis produk untuk meningkatkan minat para konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan penyebarluasan kuesioner di Lampung agar hasil yang diperoleh bisa di generalisasi. Selanjutnya menambahkan variabel yang telah disarankan seperti referensi konsumen. Bagi perusahaan dapat terus berupaya dengan melakukan inovasi terhadap produknya mengikuti era saat ini untuk menarik minat masyarakat serta memperbarui sistem pemasaran yang dilakukan khususnya dari segi harga untuk menyesuaikan pangsa pasar lebih banyak lagi dari semua kalangan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dengan maksimal.

## REFERENSI

Afrila, D., & Hidayat, A. F. (2020). Pengembangan Modul Mata Kuliah Statistika Pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Batanghari Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 26–35.

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *PERFORMA*, 3(2), 250–259.

Ayuniah, P. (2018). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas gunadarma yang mengambil kuliah di kampus depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.

Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press.

Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. *Salemba Empat*.

Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiani, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330.

Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Universitas Brawijaya Press.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.

Nilforushan, S., & Haeri, F. A. (2015). The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city). *WALIA Journal*, 31(3), 127–132.

Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual , Kualitas Produk ., *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1), 40–59.

PASARIBU, V. L. D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline. *Sumber*, 130771(1,160,097,156), 1–22.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

Rundh, B. (2020). From protection to marketing: Packaging's contribution to marketing. *EMAC 2020 Annual Conference, Budapest*.