

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA

Sri Widiya Astuti¹⁾, Ambar Lukitaningsih²⁾, Agus Dwi Cahya³⁾

¹²³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,
e-mail: sriwidyastuti03@gmail.com¹⁾, ambar.ita@ustjogja.ac.id²⁾, agusdc@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived value, inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Skintific di Yogyakarta. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Yogyakarta dengan kriteria perempuan dan berusia di atas 18 tahun, berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah non probability sampling, dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis uji kualitas menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel minat beli mampu memediasi perceived value terhadap keputusan pembelian, dan variabel minat beli mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

Kata Kunci: *Perceived Value, Inovasi Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

Abstrack

This research aims to determine the influence of perceived value and product innovation on purchasing decisions through purchase interest in Skintific products in Yogyakarta. The population and sample used in this research were consumers in Yogyakarta with the criteria of being female and aged over 18 years, totaling 100 people. The sampling technique used was non-probability sampling, using a purposive sampling method. The data collection method uses questionnaires. Quality test analysis uses validity and reliability tests, data analysis techniques use classical assumption tests, multiple linear analysis tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests and Sobel tests. The research results show that perceived value has a positive and significant effect on purchasing decisions, product innovation has no effect on purchasing decisions, purchase interest has a positive and significant effect on purchase decisions, perceived value has a positive and significant effect on purchase interest, product innovation has a positive and significant effect on interest. Purchase, the purchase interest variable is able to mediate perceived value on purchasing decisions, and the purchase interest variable is able to mediate product innovation on purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: *Perceived Value, Product Innovation, Purchase Intention, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian, teknologi, dan budaya, kebutuhan masyarakat semakin beragam di zaman modern ini. Dimana setiap orang mempunyai kebutuhan berbeda-beda. Khususnya para wanita, pada masyarakat khususnya wanita sangat memperhatikan

penampilan karena sebagian besar dari mereka selalu ingin tampil cantik. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk tampil cantik karena gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, tidak hanya pada pakaian tetapi juga penampilan wajah. Beberapa tahun terakhir, industri kecantikan berkembang pesat. Perkembangan industri kecantikan Indonesia ditandai dengan pesatnya pertumbuhan pasar produk kecantikan dan komestik dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia mulai memandang produk kecantikan sebagai suatu kebutuhan yang penting Husen & Irfan Arif (2023). Salah satu produk kecantikan yang mencuri perhatian di Indonesia adalah produk Skintific. Produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada di bawah lisensi PT My Sun Yvan China yang di produksi di China dan didistributorkan ke Indonesia pada tahun 2021. Skintific menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit seperti pelembab, serum, sunscreen dll.

Perceived value dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi dan emosional terhadap suatu produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya yang ditawarkan di pasar. Dapat dikatakan *perceived value* penting karena jika suatu produk tidak mampu memberikan nilai produk tersebut. Maka pesaing lain akan mengambilnya dan konsumen juga tidak akan tertarik membelinya, seperti pada penelitian yang dilakukan Muhammad (2021) dan Chaphiray & Indriyanti (2021) menyatakan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian Rizky Rasiobar & Alfiannor (2023) dan Abdillah et al (2021) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut maka peneliti menambahkan variabel minat beli sebagai variabel intervening.

Dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaingn, dan apa yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Menurut Ernawati (2019) inovasi produk merupakan salah satu yang penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan agar konsumen tidak berpaling dari perusahaan tersebut. Hal ini memungkinkan dengan adanya inovasi produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan memberikan pilihan yang masuk akal dengan selera mereka.

Banyaknya produk perawatan kulit wajah yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu dan perlu melalui proses pencarian informasi Novri Yanti & Fadillah (2019). Keputusan pembelian bergantung seberapa dekat ekspektasi pembeli terhadap produk dengan kinerja produk yang dirasakannya.

Menurut Hasbi & Risqiani (2022) minat beli menimbulkan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, maka dia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Jika konsumen mempercayai produk tersebut, maka akan mengambil keputusan pembelian. Namun, jika produk tersebut tidak berkesan maka konsumen akan berpikir ulang dan memilih pilihan lain terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk bahkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Perceived Value

Menurut Wangsahardja (2021) *perceived value* adalah perbandingan antara evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan harga yang diberikan. *Perceived value*

mengacu pada penilaian secara keseluruhan oleh konsumen tentang manfaat produk atau jasa sehubungan dengan apa yang ditawarkan dan apa yang diterima sebagai balasannya atau dapat didefinisikan sebagai evaluasi psikologi atau perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan ketika membeli suatu produk atau jasa. Menurut Sweeney dalam Budiyono & Sutianingsih (2019) *perceived value* terbentuk dari pengetahuan yang didapatkan dan diharapkan konsumen dengan apa yang diterima, ada empat indikator dalam membentuk pengukuran *perceived value*. Empat indikator tersebut adalah *emotional value*, *social value*, *quality/performa value*, *price/value for money*.

Inovasi Produk

Menurut Fillayata & Mukaram (2020) inovasi produk merupakan berbagai proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan atau mengembangkan suatu produk yang sudah ada dan menyempurnakan kekurangan dari sebelumnya yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Inovasi produk menurut Silaban et al (2019) mengacu pada berbagai proses interaksi yang dimulai dengan konsep ide-ide baru, penemuan baru, dan pengembangan pasar baru.

Minat Beli

Minat beli menurut Nawawi et al (2021) merupakan salah satu ciri khas pembeli yang merangsang pola pikir pembeli untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan dengan memikirkan beberapa sudut, atau dapat diartikan sebagai syarat pembeli ingin atau berencana membeli barang atau merek tertentu. Menurut Fernos & Ayadi (2023) minat beli dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut, ada empat indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Lukitaningsih & Lestari (2023) memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan yang sebelumnya dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk untuk dibeli. Pada penelitian Borrego (2021) Kotler dan Armstrong memaparkan keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan dari perilaku konsumen atau kelompok bagaimana mereka akan memilih, membeli, menggunakan barang atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan metode pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah kosumen produk skintific. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2021), Rumusan hair digunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali varaibel indikator. Jumlah sampel = indikator x 6 ($16 \times 6 = 96$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 responden, kemudian di bulatkan menjadi 100 sampel. Agar dapat memperoleh 100 data, peneliti membagikan kuesioer kepada 100 orang konsumen pengguna *brand* Skintific. Pengambilan sampel mempunyai kriteria sebagai berikut wanita berusia di atas 18 tahun dan tinggal/ berdomisili di Yogyakarta.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunkana pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini

menggunakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan *skala likert* dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS) dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24, pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas untuk uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PV1	0,503	0,195	Valid
PV2	0,639	0,195	Valid
PV3	0,666	0,195	Valid
PV4	0,707	0,195	Valid
PV5	0,322	0,195	Valid
PV6	0,553	0,195	Valid
PV7	0,614	0,195	Valid
PV8	0,663	0,195	Valid
IP2	0,347	0,195	Valid
IP3	0,738	0,195	Valid
IP4	0,664	0,195	Valid
IP5	0,552	0,195	Valid
IP6	0,729	0,195	Valid
IP7	0,624	0,195	Valid
IP8	0,501	0,195	Valid
MB1	0,511	0,195	Valid
MB2	0,706	0,195	Valid
MB3	0,503	0,195	Valid
MB4	0,399	0,195	Valid
MB5	0,507	0,195	Valid
MB6	0,719	0,195	Valid
MB7	0,511	0,195	Valid
MB8	0,505	0,195	Valid
KP1	0,726	0,195	Valid
KP2	0,513	0,195	Valid
KP3	0,681	0,195	Valid
KP4	0,558	0,195	Valid
KP5	0,618	0,195	Valid
KP6	0,369	0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Perceived value</i>	0,745	Reliabel
Inovasi produk	0,746	Reliabel
Keputusan pembelian	0,610	Reliabel
Minat beli	0,668	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 202

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normlitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69333882
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.057
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.4 Hasil Persamaan Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68986341
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.040
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data diolah peneliti 2023

Dari tabel 4.3 diatas nilai *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,200 dan 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai asymp.sis. (2-tailed) lebih besar dari nilai a 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas persamaan 1 menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan objek penelitian.

Dari tabel 4.4 diatas nilai *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,200 dan 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai asymp.sis. (2-tailed) lebih besar dari nilai a 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas persamaan 2 menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan objek penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Perceived Value</i>	.668	1.496
Inovasi Produk	.668	1.496

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Perceived Value</i>	.668	1.496
Inovasi Produk	.668	1.496
Minat Beli	.492	2.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari *perceived value* sebesar 0,668 dan inovasi produk sebesar 0,668. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Begitu juga dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan nilai kurang dari 10, pada *perceived value* sebesar $1,496 < 10$ dan inovasi produk sebesar $1,496 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari *perceived value* sebesar 0,626, inovasi produk sebesar 0,496 dan minat beli sebesar 0,492. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Dan perolehan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih dari 10, pada *perceived value* sebesar $1,598 < 10$, inovasi produk sebesar $2,134 < 10$, dan minat beli sebesar $2,033 < 10$. Jadi berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.361	1.517		.897	.372
<i>Perceived Value</i>	.005	.046	.013	.105	.917
Inovasi Produk	-.007	.050	-.018	-.144	.886

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.562	1.460		.385	.701
<i>Perceived Value</i>	-.032	.041	-.099	-1.780	.437
Inovasi Produk	-.055	.052	-.154	-1.050	.296
Minat Beli	.109	.057	.273	1.913	.059

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini nilai signifikan pada variabel *perceived value* sebesar 0,917 dan nilai signifikan variabel inovasi produk sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.8 hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, nilai signifikan pada variabel *perceived value* sebesar 0,437, variabel inovasi produk sebesar 0,296 dan pada variabel minat beli nilai signifikannya sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.315	2.326		4.865	.000
<i>Perceived Value</i>	.183	.071	.224	2.571	.012
Inovasi Produk	.497	.077	.560	6.427	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut ($Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$).

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa minat beli dipengaruhi oleh *perceived value* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dan inovasi produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,497. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling banyak mempengaruhi minat beli, yaitu inovasi produk kemudian *perceived value*.

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.939	2.602		3.819	.000
<i>Perceived Value</i>	.298	.074	.437	4.052	.000
Inovasi Produk	-.103	.093	-.139	-1.117	.267
Minat Beli	.237	.102	.283	2.327	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut ($Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + e$)

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived value* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298, inovasi poduk dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,103 dan Minat beli dengan nilai koefisienn sebesar 0.237. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *perceived value* dan minat beli. Untuk inovasi produk tidak mempengaruhi.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui sebuah hubungan serta pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara persial, cara untuk mengetahui bagaimana data tersebut *sig* atau tidak yaitu nilai *sig.* < 0,05.

Tabel 4.11 Uji T Persamaan 1

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	11.315	2.326		4.865	.000
<i>Perceived Value</i>	.183	.071	.224	2.571	.012
Inovasi Produk	.497	.077	.560	6.427	.000

a. Dependent Variable: MINAT BeLI

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.12 Uji T Persamaan 2

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	9.939	2.602		3.819	.000
<i>Perceived Value</i>	.298	.074	.437	4.052	.000
Inovasi Produk	-.103	.093	-.139	-1.117	.267
Minat Beli	.237	.102	.283	2.327	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh *perceived value* terhadap minat beli, dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *perceived value* sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,012 < 0,05). Dan adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli, dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel inovasi produk sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini *perceived value* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa adanya pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel minat beli sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,022 < 0,05). Tetapi tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel

inovasi produk sebesar 0,267 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,267 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji f persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.168	2	146.584	50.088	.000 ^b
	Residual	283.872	97	2.927		
	Total	577.040	99			

a. Dependent Variable: MINAT BeLI

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Perceived Value*

Sumber : Data diolah peneliti 202.

Tabel 4.14 Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.932	3	40.644	13.802	.000 ^b
	Residual	282.708	96	2.945		
	Total	404.640	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Perceived Value*, Inovasi Produk

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari hasil uji F pada tabel 4.14 diperoleh f-hitung sebesar 13,802 dan nilai signifikansinya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, inovasi produk dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Puspita et al (2022) menjelaskan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.498	1.711

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Perceived Value*

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Tabel 4.16 Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.280	1.716

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Perceived Value*, Inovasi Produk

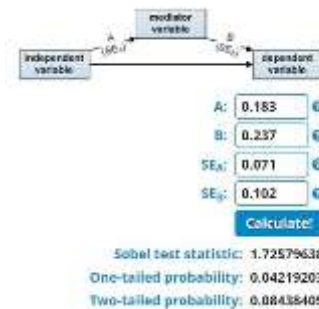
Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,508 hal ini berarti 50,8% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *perceived value* dan inovasi produk, sedangkan sisanya 49,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,301 hal ini berarti 30,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *perceived value*, inovasi produk dan minat beli, sedangkan 69,9% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Uji sobel dapat digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel mediasi dapat menjadi mediator dalam hubungan tersebut Abu-Bader & Jones (2021)

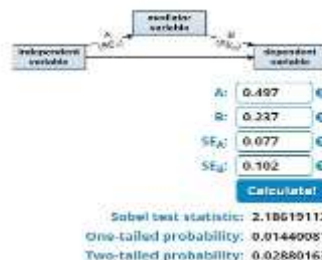
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel 1



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji sobel persamaan 1 diatas mendapatkan *nilai one tailed probability* 0.04219203 yang berarti $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4.2 Uji Sobel Persamaan 2



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji persamaan 2 diatas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0.01440081 yang berarti $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pudyarningsih et al (2021), M. Takbir Sangkelage et al (2022) dan Muhammad (2021) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *perceived value* dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang diinginkan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raturandang et al (2022), dan Fadhilah & Cahya (2022) juga tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adila & Aziz (2019), dan Hilmawan (2019) hasil penelitian menunjukkan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya beli sangat mempengaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli suatu produk, oleh karena itu jika minat beli meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat & Suhairi (2022), dan Wangsahardja (2021) dapat diketahui bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen maka akan semakin tinggi juga pengaruh terjadinya minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Adhimusandi1 et al (2022), Alfiana dwi astuti (2023), dan Purnama & Sari (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti dimana dengan adanya inovasi produk yang tinggi maka hal itu dapat berdampak terhadap minat beli kosumen juga ikut meningkat.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan hasil nilai one tailed probability 0.04219203 yang berarti $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan & Prabawani (2020) variabel *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen dan tingginya minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan hasil nilai one tailed probability 0.01440081 yang berarti $0,01 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur et al (2023) inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan minat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian indikator pernyataan *mean* terendah variabel inovasi produk, sebaiknya Skintific terus mempertahankan *value* yang sudah dibangun dan meningkatkan inovasi. Skintific dapat melakukan evaluasi produk mulai dari isi kandungan produk, kemasan produk, atau seperti membuat desain yang menarik tanpa menghilangkan ciri khasnya produknya. Selain itu Skintific juga dapat mengevaluasi harga produk yang dimiliki agar lebih banyak konsumen yang ingin membelinya, seperti menawarkan produk dengan berbagai ukuran atau pilihan kemasan yang lebih ekonomis tanpa mengurangi daya tarik produk dengan harga yang bersaing dan Skintific dapat menggagas inovasi produk skincare yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan..

Dalam melakukan penelitian selanjutnya peneliti sebaiknya menambahkan sampel supaya tingkat keakuratan penelitian lebih tinggi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. A., Juwita, D., Andriani, E., Azzahra, F., & Pratminingsih, S. (2021). Effect of *Perceived Value*, Price and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Uniqlo Product of Bandung City). *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 9043–9048.
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. <https://ssrn.com/abstract=3799204>
- Adhimusandi1, D., Sudirman2, H. A., & Theresia Militina. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi z di kota surabaya. 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.50>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. OSF Preprint, 1–16.
- alfiana dwi astuti, didik setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- Borrego, A. (2021). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek*. 10, 6.
- Budiyono, B., & Sutioningsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Chaphiray, C., & Indriyanti, I. S. (2021). the Influence of Store Environment, Sales Promotion and *Perceived Value* on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. F
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Hair, Joseph F. et al. 2021. 21 Practical Assessment, Research and Evaluation *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2022). Pengaruh Dari Brand Trust, *Perceived Value*, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 260–274. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hidayat, T., & Suhairi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi di Suzuya Mall Tanjung Morawa. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 607–615.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor

- Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Husen, Irfan Arif, D. A. S. (2023). Pengaruh E-Wom, Online Customer Review, Dan *Perceived Value* Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: 185–194.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- M. Takbir Sangkelage, L., Sulhaini, S., & Buana Sakti, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pt. Telkom Praya. *Unram Management Review*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i3.317>
- Muhammad, T. A. (2021). *Pengaruh Estetika Iklan Instagram, Perceived Value Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian SAYKI Muhammad At Taqi Program Studi Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Brawijaya*.
- Nawawi, A., Magdalena, M., & Seputra., A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cv Karoseri Laksana. *Journal of Management*, 3.
- Novri Yanti, Fadillah, T. N. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 36, 8–13.
- Nur, A., Azhari, A., & Fitriany, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk, Brand Awareness Dan Product Knowledge Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Olahan Kopi Di Ikm Kabupaten Bantaeng). *JEMMA (Journal of Economic, Manageme*
- Pudyaningsih, A. R., Fibriyani, V., & Aprisanti, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Bantal Dan Guling Di Ud. Fajar Jaya. *Jurnal EKSIS*, 13(1), 24–31.
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, 4(1), 227–236
- Raturandang, V. E., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2022). V . E . Raturandang ., J . Lapian ., Y . Mandagie Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado The Influence Of Lifestyle , Product Innovation And Viral Marketing On Purchase Decisions For Ms Glow Skincare Products At Reseller. 10(2), 620–631.
- Rizky Rasiobar, M., & A Alfiannor. (2023). The Effect of Lifestyle, Self-Concept and *Perceived Value* on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.46>
- 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>
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>