

Pengaruh Perceived Products Innovation terhadap Purchase Intention melalui Variabel Intervening Perceived Quality pada Produk Parfum Evangeline

Ika¹, Hijmah^{2*}, Siti Nurhayanah³, Helsya Nirmala⁴, Heranawati⁵, Diva Herisna⁶, Gunawan⁷,
Resita Septia Rahma⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi D-4 Bisnis Digital, Politeknik Piksi Input Serang
mahhij717@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Perceived Product Innovation;
Purchase Intention;
Perceived Quality.

Keywords:

Perceived Product Innovation;
Purchase Intention;
Perceived Quality.

Submitted : 03 Juni 2025
Revised : 28 Juni 2025
Accepted : 29 Juni 2025
Published : 30 Juni 2025

**Corresponding Author*

Copyright ©2025 TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)

Published by LPPM Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh inovasi produk yang dirasakan (*Perceived Product Innovation*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada produk parfum Evangeline, dengan mempertimbangkan peran persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebagai variabel perantara. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 104 responden, menggunakan teknik sampel jenuh. data dianalisis menggunakan software SPSS dengan uji regresi dan analisis deskriptif. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang diterima konsumen berpengaruh pada persepsi kualitas produk. *Perceived Quality* menjadi faktor kunci yang menghubungkan inovasi produk dengan niat beli. penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk yang diterima konsumen, seperti pengembangan aroma baru, peningkatan formula, atau pembaruan desain kemasan, mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga mendorong niat beli konsumen. hasil ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran parfum Evangeline untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen di pasar.

ABSTRACT

This study investigates the influence of (perceived product innovation) on (purchase intention) for Evangeline perfume products, considering the role of (perceived quality) as an intervening variable. this quantitative research employed a saturated sampling technique with a population of 104 respondents. data analysis was conducted using SPSS software with regression testing and descriptive analysis. the results indicate a significant impact of perceived product innovation on perceived quality, and perceived quality significantly influences purchase intention. this suggests that consumer acceptance of product innovation affects their perception of product quality. Perceived quality serves as a key factor linking product innovation to purchase intention. the study concludes that consumer-accepted product innovations, such as the development of new scents, formula enhancements, or packaging design updates, can enhance perceived product quality, ultimately driving consumer purchase intent. these findings have crucial implications for Evangeline's marketing strategies to enhance consumer appeal and purchase interest in the market.

1. PENDAHULUAN

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan nilai pasar mencapai Rp 4 triliun pada tahun 2020 (BPS, 2020) di tengah persaingan yang ketat ini, inovasi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek. inovasi tidak hanya tentang menghadirkan aroma baru, tetapi juga melibatkan pengembangan formula yang lebih tahan lama, desain kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan, serta strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menjangkau target konsumen yang tepat. parfum Evangeline, sebagai salah satu merek yang telah dikenal dengan inovasinya, menghadirkan contoh yang menarik untuk dikaji. Evangeline secara aktif mengembangkan produk-produk baru dengan aroma unik dan desain kemasan yang menarik, menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang.

Pengaruh Perceived Products Innovation terhadap Purchase Intention melalui Variabel Intervening Perceived Quality pada Produk Parfum Evangeline, Ika, dkk.

Namun, inovasi saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan. faktor kunci lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap inovasi produk cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Perceived Product Innovation merupakan persepsi konsumen terhadap nilai inovasi yang ditawarkan suatu produk, baik dari segi fungsi, desain, maupun estetikanya (Sitorus, 2020). Dalam konteks parfum, inovasi produk seperti aroma baru dan desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (perceived quality), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (purchase intention) (Niswatussolihah dkk., 2023).

Penelitian ini akan mengkaji hubungan yang kompleks antara Perceived Products Innovation, Perceived Quality, dan Purchase Intention pada produk parfum Evangeline. Dengan perceived quality sebagai variabel mediasi. Kajian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana inovasi produk Evangeline membentuk persepsi kualitas yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian sebelumnya memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diatasi. Studi Rahmawati (2022) pada parfum Scarlett menyoroti pentingnya variabel lain seperti brand ambassador, alasan pengguna, atau media sosial dalam memengaruhi niat beli. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji hubungan antara perceived product innovation dan perceived quality sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan purchase intention. Selain itu, cakupan penelitian sebelumnya juga terbatas pada sampel tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh perceived product innovation terhadap purchase intention konsumen parfum Evangeline, melalui perceived quality sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami perilaku konsumen di industri parfum lokal, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi Evangeline untuk meningkatkan strategi inovasi produk dan kualitas yang dirasakan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Perceived Product Innovation

Perceived innovation ialah persepsi subjektif konsumen dan asosiasi terhadap produk atau layanan baru yang disediakan oleh perusahaan, menjelaskan hubungan antara perilaku inovasi perusahaan dan persepsi konsumen, dan selanjutnya menjelaskan penerimaan dan kepuasan konsumen terhadap inovasi perusahaan (Chen et al. 2021). Perceived innovation ialah suatu hal yang mengacu terhadap lingkungannya. persepsi kualitas yang baik meningkatkan kinerja produk serta mendorong produktivitas (Schmidt et al. 2023). inovasi yang dirasakan mencakup dua dimensi di antaranya kebaruan yang dirasakan serta manfaat yang dirasakan. Perceived product innovation memiliki pendekatan utama bahwa inovasi yang dirasakan ialah konstruksi formatif yang terdiri dari kombinasi, keseluruhan ukuran yang menentukan seberapa baru suatu produk dianggap serta sejauh mana produk tersebut berinovasi mengubah pola konsumsi (Lowe & Alpert, 2015). Perceived product Innovation didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dianggap memiliki fitur baru dan unik dibandingkan dengan produk homogen lainnya. peneliti lebih suka menggunakan "keinovatifan" daripada "inovasi". Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Perceived Product Innovation ialah proses yang melibatkan penciptaan serta pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang telah diciptanya.

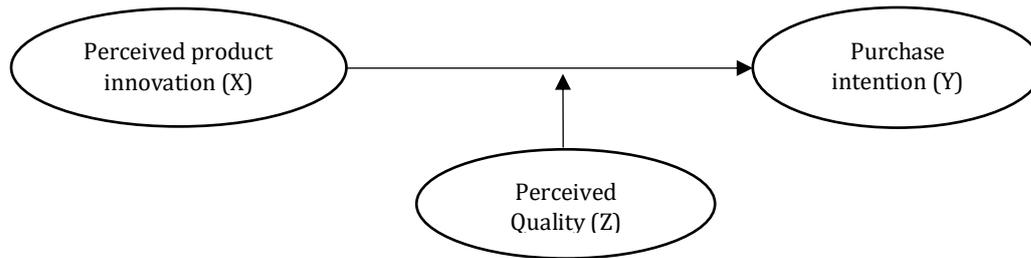
2.2 Perceived Quality

Menurut Rahayu Mardika ningsih dkk. 2019 pada bidang pemasaran persepsi kualitas dianggap sebagai elemen penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Menurut Pandiangan et al., (2021) perceived quality bergantung pada pandangan pelanggan (bukan manajer atau spesialis) terhadap kualitas produk. karena preferensi setiap pelanggan berbeda, dan diukur relatif terhadap suatu barang atau jasa, persepsi pelanggan akan berkaitan dengan aspek-aspek yang dianggap penting bagi mereka. Berdasarkan definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas barang atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sebenarnya.

2.3 Purchase Intention

Menurut Kotler et al. (2016), purchase intention merupakan keadaan di mana calon pembeli merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tingkat asumsi tertinggi. selama periode ketertarikan untuk membeli, seorang pelanggan biasanya melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. dalam proses evaluasi tersebut, individu-individu yang berminat untuk melakukan pembelian akan muncul. seorang pembeli tidak langsung melakukan transaksi pembelian, mereka melakukan proses evaluasi, seperti memilih toko tempat mereka akan berbelanja, menentukan waktu pembelian, dan hal-hal lainnya. Menurut Fernos, (2023) purchase intention adalah keinginan yang timbul pada konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian mereka, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa purchase intention adalah perilaku pelanggan yang terdiri dari ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah melakukan penilaian dari berbagai sumber informasi.

Pengaruh Perceived Products Innovation terhadap Purchase Intention melalui Variabel Intervening Perceived Quality pada Produk Parfum Evangeline, Ika, dkk.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI

3.1 Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi. Penelitian ini fokus pada variabel *perceived product innovation* terhadap *perchase intention* melalui variabel intervening *perceived quality* pada produk parfum *evangeline*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian melalui data yang terukur secara objektif. Penelitian ini mengandalkan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form. Populasi dalam metode penelitian ini adalah 104 responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait dengan penggunaan parfum *evangeline*. Metode ini dipilih karena kemudahannya dalam menjangkau responden secara luas, efisien dan praktis, sehingga mempermudah dalam memperoleh data yang relevan untuk dianalisis. Proses pengisian kuesioner dilakukan secara sukarela untuk menjaga kerahasiaan dan kenyamanan responden dalam memberikan jawaban yang jujur. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang terkait dengan pengaruh *Perceived Product innovation*, terhadap *Purchase intention* melalui variabel intervening *Perceived Quality* dan *Purchase Intention* pada produk parfum *Evangeline*.

3.2 Instrumen Penelitian

Skala yang dipakai pada penelitian ini yaitu skala likert lima tingkat yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala ini mencakup lima pilihan jawaban, mulai dari skor 5 (Sangat Setuju) hingga skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Penggunaan skala likert ini memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti, serta memberikan data yang mudah dianalisis secara statistik. Setelah data terkumpul analisis dilakukan menggunakan software SPSS yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif. Dalam analisis ini, dilakukan uji regresi untuk menguji pengaruh (*Perceived product innovation* terhadap *Purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Quality* sebagai variabel intervening. Selain itu analisis deskriptif juga akan digunakan untuk menggambarkan umum mengenai persepsi mereka terhadap produk parfum *evangeline*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui profil responden yang berperan dalam menilai inovasi produk yang diterima (*Received Product Innovation*) serta pengaruhnya terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) parfum *Evangeline*. data yang dikumpulkan mencakup beberapa aspek demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi penggunaan parfum dalam satu bulan, dan status pernikahan. analisis terhadap karakteristik responden ini bertujuan untuk memahami kecenderungan pasar serta memberikan wawasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807a	0,652	0,645	1.302
a. Predictors: (Constant), <i>Perceived Quality</i> , <i>perceived product inovation</i>				

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,645. Ini berarti 64,5% variasi atau perubahan pada Perceived Quality dan Perceived Product Innovation dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,807 menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara *Perceived Quality* dan *Perceived Product Innovation* dengan variabel dependent. *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,302 mengindikasikan rata-rata kesalahan dalam prediksi model, yang masih cukup kecil.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian mengenai pengaruh Perceived Product Innovation terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai variabel intervening pada parfum Evangeline menghasilkan beberapa temuan penting dan Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi yang dirasakan pada parfum Evangeline memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi kualitas. Oleh karena itu, Evangeline perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas untuk meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak konsumen. Selain inovasi, kualitas menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Evangeline harus mempertahankan standar kualitas tinggi dalam setiap produknya dengan cara meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand ambassador, ulasan pengguna, atau peran media sosial, yang dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention. Variabel-variabel ini relevan karena dapat memperkuat hubungan antara inovasi produk dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, sekaligus menggambarkan bagaimana aspek komunikasi pemasaran turut berkontribusi dalam membangun niat beli. Selain itu, pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis studi kasus, dapat membantu menggali pandangan dan preferensi konsumen secara lebih rinci. Memperluas cakupan sampel juga menjadi penting untuk memastikan hasil penelitian lebih representatif, terutama dengan melibatkan demografi yang lebih beragam, sehingga temuan dapat diaplikasikan pada pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. F. (2024). Pengaruh perceived product innovation terhadap purchase intention melalui variabel intervening perceived quality pada produk parfum Scarlett: Studi pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Madura (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anggarani, P. L. P. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36-45
- Hidayat, M., & Taofeq, I. (2019). Pengaruh Consumer Xenocentrism, Perceived Value dan Country of Origin Perception Terhadap Purchase Intention Produk Reebok (Running Shoes) Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Komunitas Indorunners di Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16.
- Khoar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15-28.
- Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Aligusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The Influence Of Price Perception, Promotion, And Online Customer Review On Consumer Buying Interest In Lazada E Commerce In Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41-48.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244-263.
- Paramitha, N. (2015). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Pengaruh Perceived Products Innovation terhadap Purchase Intention melalui Variabel Intervening Perceived Quality pada Produk Parfum Evangeline*, Ika, dkk.

Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23.

Savitri, D., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Customer Perceived Quality, Persepsi Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Ticket Purchase Intention (Studi Kasus pada Sounds of Downtown Music Festival). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 882-888.

Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 4(1).

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297., Marvello, Yuswar Zainul Basri, A. S. W. (2018). Analysis Effect of Organizational Leadership Capability , Learning Orientation and Flexibility Strategy on Organization Performance Through Ambidextrous Capability in Private High School in West Kalimantan , Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 10(7), 38-50.