

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta

Raissa Hasna Rosyida^{a)}, Zulian Yamit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311052@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Di era modern ini, semakin banyaknya kepraktisan dan kemudahan guna mendukung penampilan, misalnya untuk kaum wanita karena kecantikan merupakan sebuah aset yang haruslah selalu dijaga supaya tetap menarik saat dilihat. Kosmetik adalah sebuah produk yang mempunyai potensi dalam memenuhi kebutuhan dasar perempuan terkait kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh inovasi produk, desain, produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan sebanyak 20. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini berkonsentrasi pada konsumen produk kosmetik Emina di Yogyakarta. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Emina untuk dijadikan acuan atau referensi untuk mengembangkan dan memperbaiki produknya serta juga dapat dijadikan referensi guna membantu para peneliti berikutnya.

Kata Kunci: inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, kosmetik.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, semakin banyaknya kepraktisan dan kemudahan guna mendukung penampilan, misalnya untuk kaum wanita karena kecantikan merupakan sebuah aset yang haruslah selalu dijaga supaya tetap menarik saat dilihat. Kosmetik adalah sebuah produk yang mempunyai potensi dalam memenuhi kebutuhan dasar perempuan terkait kecantikan.

Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer untuk kalangan perempuan. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar contohnya Maybelline, Martha Tilaar, Viva, Pixy, Ultima, Mustika Ratu, dan lain-lain yang mana merupakan merek-merek kosmetik yang terkenal di Indonesia. Seperti halnya dalam menghasilkan produk yang berinovasi dan berkualitas baik karena hal ini perusahaan di Indonesia harus menjadikan tantangan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan yang berada dalam industri kosmetik salah satunya yakni PT. Paragon Technology and Innovation yang menciptakan dan meluncurkan produk Emina tahun 2015. Emina merupakan sebuah brand kosmetik yang memiliki harga yang murah serta memiliki kesan yang *cute*, *girly*, dan *simple*.

Pada produk kecantikan di Indonesia kian hari terjadi peningkatan pesat. Banyaknya tren kecantikan yang timbul bisa memberi pengaruh pada masyarakat guna selalu memenuhi keinginan dalam membeli produk kecantikan. Memberi akibat kebanyakan masyarakat sekarang ini memikirkan penampilan supaya tampil menarik serta cantik selayaknya bintang iklan dan artis. Mempunyai wajah yang cantik dan indah sangatlah didambakan kaum perempuan serta merawat wajah merupakan salah satu kebiasaan perempuan yang sangatlah kuat dengan keseharian. Produk kecantikan yang ada di Indonesia salah satunya sekarang yakni produk Emina.

PT. Paragon Technology and Innovation sudah berhasil menarik perhatian melalui masyarakat terkhusus perempuan muslim. Sehingga perlu untuk pemasar menambah keyakinan pelanggan muslim pada kosmetik Emina yang labelnya halal yang bisa memberi kenyamanan dan kebaikan kulit wanita. Maka, kian tinggi keyakinan kebaikan produk sehingga pelanggan akan kian menyadari merek serta kian loyal pada produk itu. Peristiwa ini yang bisa memberi kabar baik kepada pemakai Emina sebab mereka mengharapkan kehalalan dan kebaikan yang dijamin perusahaan itu bisa betul-betul akan memberikan manfaat positif untuk kesehatan wajah mereka.

Terdapatnya persaingan yang kian ketat yang ada pada perusahaan industri produk kecantikan yang bisa menjadikan para pelanggan mempunyai cara untuk menentukan pilihannya, maka pelanggan bisa mudah berganti terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, harus ada langkah untuk menarik minat pelanggan guna memilih dan melaksanakan pembelian kembali terhadap produk Emina cosmetics. Menurut Kotler (2005) faktor yang memberi pengaruh perusahaan guna bisa mengalami perkembangan pada bisnis serta berkelanjutan yakni *repurchase intention*, yang mana sebuah keputusan pembelian ulang adalah proses penentuan keputusan yang memilih salah satu dari beberapa pilihan serta pelanggan memiliki kecenderungan menentukan keputusan dalam menentukan pilihan yang paling baik untuk mereka dari banyaknya jasa dan produk.

Sesuai perkembangan zaman, persaingan usaha kian ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan berdasarkan hal kosmetik telah menjadi kebutuhan guna mendukung gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu seiring perubahan preferensi pelanggan antar periode perusahaan haruslah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik haruslah melaksanakan inovasi produk guna memperoleh keunggulan bersaing.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Manajemen Operasional

Menurut Handoko (1999) manajemen operasional maupun produksi merupakan upaya pengelolaan dengan cara maksimal pemakaian peralatan, sumber daya, mesin, tenaga kerja,

bahan mentah serta lainnya pada proses transformasi bahan mentah ataupun tenaga kerja ke dalam sejumlah jasa dan produk. Menurut Yamit (2003), pada manajemen operasional ada tiga ciri, yakni:

- a. Memiliki tujuan, yakni menciptakan barang maupun jasa.
- b. Mempunyai proses produksi yakni pada proses transformasi.
- c. Ada suatu mekanisme yang mengontrol proses operasional.

Inovasi Produk

Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2009) inovasi merupakan jasa, ide, produk, maupun pandangan baru melalui individu. Inovasi yakni produk dan jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan selaku jasa maupun produk baru. Sederhananya, inovasi merupakan terobosan yang berhubungan dengan produk baru. Tetapi Kotler menyebutkan jika inovasi bukan sebatas terhadap pengembangan produk maupun jasa baru. Inovasi merupakan pula pemikiran proses maupun usaha baru. Inovasi mencakup pula pemikiran usaha baru maupun proses baru. Inovasi dianggap pula menjadi mekanisme perusahaan dalam melakukan adaptasi pada lingkungan yang dinamis, oleh karenanya perusahaan diharapkan melahirkan pemikiran baru, ide baru yang memberi penawaran produk inovatif dan memberi layanan yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Inovasi kian mempunyai makna krusial tidak hanya menjadi sebuah alat guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan terkait guna unggul pada persaingan pula.

Desain Produk

Yamit (2011) menyebutkan desain merupakan pengertian permintaan selaras guna produksi. Sementara berdasar pemaparan Tahid dan Nurcahyanie (2007) desain adalah hubungan suatu benda dengan suatu kondisi. Desain dilaksanakan tujuannya guna memberi kepuasan pada pemakai produk maupun barang.

Kualitas Produk

Mengacu dalam Yamit (2011), Goetsch Davis menyebutkan “kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang dinamis, karena di dalamnya menyangkut hubungan antara produk, jasa, proses, manusia serta lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan.”

Keunggulan Bersaing

Kotler (2008) menyebutkan keunggulan bersaing merupakan keunggulan melampaui pesaingnya yang didapatkan secara menawarkan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya daripada pesaing. Maka guna mendapatkan suatu keunggulan bersaing sehingga suatu perusahaan haruslah melakukan pengelolaan produk mereka secara baik guna menghadapi pesaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Sesuai pemaparan Hunt dan Morgan (2005) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang *superior*”. Keunggulan bersaing diperoleh saat perusahaan mempunyai orientasi terhadap konsumen disamping pesaing serta perusahaan internal.

Yeşil, Koska dan Büyükbeşe (2013) menyebutkan inovasi pada beberapa cara yang kebanyakan merujuk kepada perkembangan produk maupun teknologi. Potensi inovasi merupakan capaian persusahaan dari beberapa jenis inovasi guna meraih perkembangan inovasi dengan keseluruhan. Inovasi harus menggunakan teknologi pemasaran dan produksi guna menciptakan produk baru, pelayanan pada pelanggan maupun atribut produk baru pada pelanggan.

Panigrahy dan Pradhan (2015) mengatakan bahwa inovasi ialah ide baru atas rekombinasi ide-ide lama yang unik disebut baru oleh seseorang yang mempunyai keterlibatan dan dapat secara internal bisa dilaksanakan perkembangan. Inovasi perusahaan adalah melibatkan generasi atau mengadopsi ide atau perilaku baru sehingga dapat menjadi produk atau layanan baru, produksi teknologi baru setiap prosedur bedah atau strategi baru atau strategi manajemen baru.

Maka dari itu yang membuat produk Emina haruslah memperhatikan inovasi yang harus dilaksanakan yaitu dimulai dari inovasi desain kemasan dan mutu produk. Karena jika produk kosmetik Emina tidak melaksanakan inovasi pada produk mereka sehingga akan memungkinkan ada penurunan pada potensi berkompetisi mereka dan bisa menurunkan jumlah pembelian pada produk mereka dibandingkan dengan para pesaing yang lain.

H₁: Inovasi produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Sesuai pemaparan Muhardi (2007) daya saing sebuah persusahaan sangatlah ditentukan dengan mendominasi oleh potensi perusahaan untuk menciptakan produk yang bisa membuat senang hati pelanggan. Oleh karenanya haruslah dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan, dilakukan pengembangan sebaik mungkin dan diberikan pelayanan *superior* pada pelanggan. Melakukan desain produk yang bisa memberi kepuasan pada pelanggan merupakan sebuah seni. Desain adalah salah satu unsur krusial yang bisa mendorong konsumen guna membeli produksi, semakin baik desain produk sehingga pelanggan akan kian berminat guna membeli suatu produk itu.

Maka dari itu, Emina juga harus memberikan desain yang lebih menarik agar dapat menyeimbangi perkembangan yang ada dalam pasar kosmetik di Indonesia dan tetap dapat bersaing dengan produk lain pada masa saat ini dan masa mendatang.

H₂: Desain produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

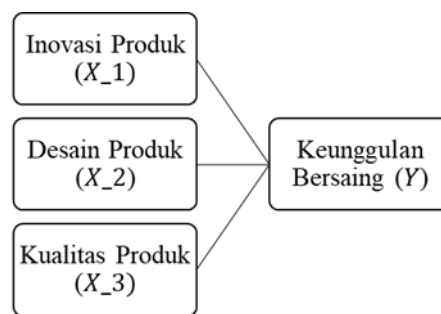
Menurut Kotler dan Armstrong (2013) kualitas adalah faktor yang ada pada sebuah produk yang menjadikan produk itu memiliki nilai yang selaras dengan tujuan untuk apakah produk tersebut dibuat. Mutu ditetapkan oleh sekelompok fungsinya, misalnya ketergantungan kepada produk ataupun komponen lainnya, daya tahan, kenyamanan, eksklusivitas, wujud luar (pembungkusan, warna, bentuk, maupun lainnya). Kualitas memiliki peran utama dari sudut pelanggan yang bebas memilih tingkatan kualitas ataupun melalui sudut produsen yang mulai memperhatikan pengontrolan kualitas supaya meluaskan jangkauan pemasaran.

Kualitas dilihat berdasarkan pandangan pembeli terkait kualitas serta mutu produk itu. Sebagian banyak produk memiliki 4 mutu yakni: mutu sedang, rendah, sangat baik, serta baik. Kenaikan kualitas produk dirasa sangatlah perlu maka produk perusahaan kian lama

memiliki kualitas baik. Bila hal tersebut bisa dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan itu bisa memberi kepuasan pada pelanggan serta bisa meningkatkan jumlah pelanggan. Pada perkembangan sebuah perusahaan, mutu sebuah produk akan turut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Jika pada kondisi pemasaran yang kian ketat kompetisinya, peran mutu produk akan kian besar pada perkembangan perusahaan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Berdasar kajian pustaka maupun penjelasan tersebut yang sudah diterangkan, sehingga terdapat kerangka pemikiran yang mempunyai fungsi menjadi alur pemikiran padapenelitian yang dimuatkan yakni :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teori Perilaku Terencana

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Terdapat kriteria pengambilan sampel yaitu: pengguna kosmetik emina yang tinggal di Yogyakarta dan menggunakan produk kosmetik Emina original. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis secara *online* kepada 100 responden. Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel mempergunakan skala *likert* dengan 5 tingkat pilihan jawaban (1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju") dan sebanyak 20 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic Variables</i>	N	%
<i>Umur</i>		
<17 Tahun	6	6
17-20 Tahun	21	21
21-25 Tahun	71	71
>25 Tahun	2	2
<i>Pekerjaan</i>		
Pegawai (PNS/Swasta/dll)	5	5
Wirausaha	3	3
Ibu Rumah Tangga	1	1

<i>Demographic Variables</i>	N	%
Mahasiswa/ Pelajar	89	89
Lain-lain	2	2
<i>Pendapatan</i>		
< Rp. 1.000.000	44	44
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	51	51
> Rp. 3.000.000	5	5

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 1., dalam penelitian ini dengan jumlah responden 100 menghasilkan data terkait pekerjaan responden. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini terkait pekerjaan responden pegawai (PNS/Swasta/dll) adalah 5 orang atau 5%, selanjutnya wirausaha 3 orang atau 3%. Selanjutnya ibu rumah tangga 1 orang atau 1%. Sedangkan mahasiswa/pelajar 89 orang atau 89%, dan yang terakhir lain-lain 2 orang atau 2%. Dari data di atas dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar karena penggunaan produk Emina adalah mereka dengan usia rata-rata 17-25 yang merupakan usia mahasiswa pada umumnya. Selain itu produk Emina dinilai sesuai dengan kebutuhan dan diciptakan untuk remaja.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pada bagian ini akan disajikan hasil uji validitas. Uji validitas adalah pengukuran terkait valid atau tidaknya sebuah kuesioner pada penelitian (Ghozali, 2009). Oleh sebab itu, pada pengujian validitas agar dikatakan kuesioner ini Valid “jika nilai r hitung $>$ r tabel ” sementara kuesioner disebutnya tidak valid “ jika nilai r hitung $<$ r tabel”. Terkait uji validitas ini memakai SPSS versi 25, hasilnya terdapat pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,822	0,195	Valid
	X1.2	0,815	0,195	Valid
	X1.3	0,879	0,195	Valid
	X1.4	0,848	0,195	Valid
	X1.5	0,890	0,195	Valid
Desain Produk	X2.1	0,862	0,195	Valid
	X2.2	0,914	0,195	Valid
	X2.3	0,920	0,195	Valid
	X2.4	0,858	0,195	Valid
	X2.5	0,881	0,195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,885	0,195	Valid
	X3.2	0,798	0,195	Valid
	X3.3	0,788	0,195	Valid
	X3.4	0,834	0,195	Valid
	X3.5	0,868	0,195	Valid

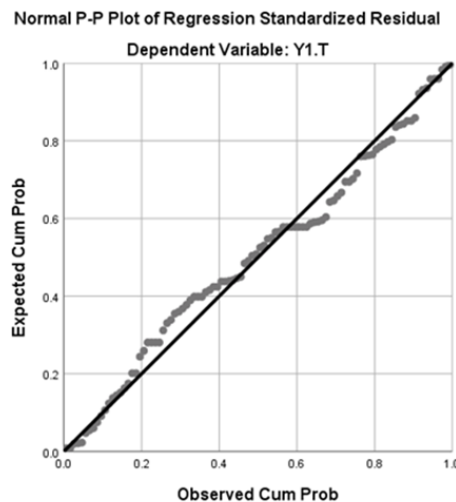
Variabel	Item Variabel	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
Keunggulan Bersaing	Y1.1	0,742	0,195	Valid
	Y1.2	0,781	0,195	Valid
	Y1.3	0,788	0,195	Valid
	Y1.4	0,785	0,195	Valid
	Y1.5	0,837	0,195	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan besaran koefisiensi kolerasi setiap *item* variabel penelitian. Hasil diatas menunjukkan bahwasannya *pearson correlation* (r.hitung) melebihi r. Tabel yakni 0,195. karenanya ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh variabel pada item yang dipakai ialah valid.

Uji Nomalitas

Uji normalitas dilaksanakan selaku penguji permodelan regresi, sebuah variabel bebas dan terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan normal jika adanya di daerah garis diagonal sebab memenuhi titik–titik plot senada garis diagonal dan dari garis diagonal tidak berjauhan. Bilamana titik–titik plot jauh dari garis diagonal bisa dilaksanakan pengujian memakai *Kolmogorov–Smirnov* (Ghozali, 2016). Hasil pengujian normalitas disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar 2 diatas, memperlihatkan bahwasannya model distribusi regresi bersifat normal, hal ini disebabkan karena titik–titik plot dekat dengan garis diagonal dan garisnya tidak menjauh. Sehingga, memunculkan kelayakan agar dipakai pada analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pada bagian ini, telah dilaksanakan uji multikolinieritas yang tujuannya guna melihat adanya sebuah korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Oleh sebab itu, pada uji multikolinieritas ini, hasilnya ditinjau dari besarnya VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*.

Apabila tidak ada gejala pada uji multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 sementara untuk VIF (*variance inflation factor*) < 10 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 25 guna melaksanakan uji multikolinieritas. Berikut pada tabel 3. dibawah ini ditampilkan hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

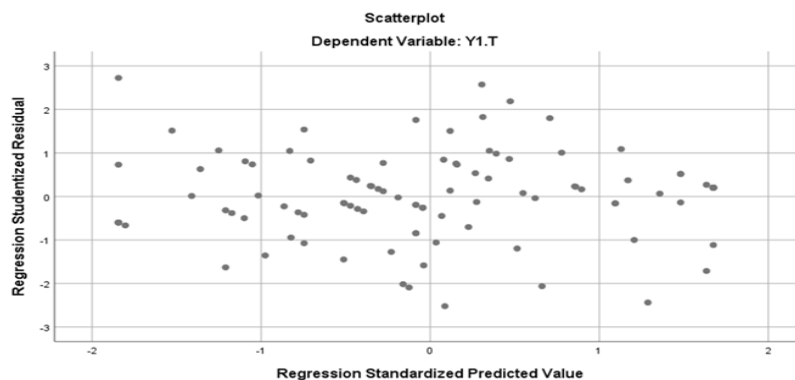
Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
X1.T	0,240	4,171
X2.T	0,303	3,300
X3.T	0,382	2,615

Sumber: Olah data (2022)

Hasil yang didapat dapat dilihat pada tabel 3. bahwasannya, variabel inovasi (X1) metode nilai *tolerance* berskor 0,240 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas sementara, pada metode nilai VIF berskor 4,171 < 10 dapat diinterpretasikan bahwasannya tidak ada gejala multikolinieritas. Desain produk (X2) memakai nilai *tolerance* berskor 0,303 > 0,1 menandakan tidak ada gejala multikolinieritas sementara untuk nilainya VIF berskor 3,300 < 10 disebut tidak bergejala multikolinieritas. Lalu pada kualitas produk (X3) dengan nilai *tolerance* berskor 0,382 > 0,1 menandakan tidak adanya permasalahan multikolinieritas dan nilainya VIF berskor 2,615 < 10 tidak ada persoalan multikolinieritas. Oleh karena itu, dapat dipetik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan layak untuk analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Terkait uji heteroskedastisitas dipakai pada permodelan regresi demi melihat keberadaan penyimpangan yang ada varian atas residu pada seluruh pengamatan, oleh karenanya persyaratan pada model regresi perlu dipenuhi supaya tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Bilamana varian atas residu bagi seluruh observasi dijumpai perbedaan menandakan adanya gejala heteroskedastisitas. Metode yang dipakai dengan uji *scatterplot*. Oleh karenanya, pada uji heteroskedastisitas jika titik-titik pada gambar *scatterplot* tidak memperlihatkan kejelasan pola yakni melebar maupun bergelombang bahkan menyempit serta titik penyebarannya dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y bisa disebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dibawah ini, disajikan gambar 3. sehubungan uji heteroskedastisitas yakni:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada gambar 3., memperlihatkan bahwasannya pada uji heteroskedastisitas terjadi persebaran titik–titik, pelebaran, lalu menyempit serta titik–titik ini dibawah dan diatas angka 0 dan sumbu Y. Kesimpulannya yakni bahwasannya penelitian ini layak dipakai pada analisis berikutnya sebab tidak memunculkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda dipakai guna melihat besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel tergantung (Ghozali, 2018). Disini uji regresi berganda dibantu SPSS versi 25, didapatkan model regresi berganda yakni:

$$Y = 0,101X_1 + 0,305X_2 + 0,518X_3$$

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
X1.T	0,101
X2.T	0,305
X3.T	0,518

Sumber: Olah data (2022)

Uji T

Uji T dilaksanakan guna mengetahui keberadaan pengaruhnya individual yang dimunculkan sebab variabel bebas pada variabel terikatnya dengan tidak disertai variabel lainnya. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T lewat program SPSS versi 25.

Tabel 5. Uji T

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Constant	2,713	1,175		2,310	0,023
Inovasi	0,101	0,109	0,101	0,932	0,354
Desain	0,295	0,093	0,305	3,156	0,002
Kualitas	0,483	0,080	0,518	6,012	0,000

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji T parsial dapat disimpulkan bahwa variabel fokus pada inovasi produk (X1), berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian hipotesis H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yang diperoleh masing-masing variabel tersebut dengan signifikansi $0,354 > 0,05$.

Sedangkan hasil atas pengujian hipotesis pada uji T pada variabel desain produk (X2) dan kualitas produk (X3), memiliki pengaruh yang signifikan, sebab nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ dan $0,00 < 0,05$ dengan demikian hipotesis H2 dan H3 diterima.

Uji F

Pada bagian ini untuk uji hipotesis dilakukan lewat uji F, yang tujuannya guna mengetahui keberadaan pengaruhnya secara bersamaan yang dimunculkan pada variabel bebas terhadap terikatnya.

Tabel 6. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	617,947	3	205,982	85,587	0,000 ^b

Sumber: Olah data (2022)

Merujuk pada tabel 6 diatas, diinterpretasikan bahwa hasil uji F memberi pengaruh secara bersamaan pada variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebab nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F hitung sebesar 85,587. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk memberi pengaruhnya secara bersamaan pada keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing

Merujuk pada hasil analisis data yang ada berkenaan dengan pengaruhnya Inovasi produk (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y1), bahwasannya inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keunggulan bersaing (Y1). Maka pada hipotesis pertama yang disebutkan “inovasi produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk meraih keunggulan bersaing.”, ditolak.

Artinya bahwa data tersebut tidak berhasil membuktikan variabel inovasi pengaruh terhadap keunggulan bersaing PT Paragon Technology and Innovation. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono dan Marniyati (2017) merujuk riset yang dijalankan terlihat bahwasannya dijumpai pengaruhnya inovasi produk pada keunggulan bersaing dengan tidak signifikan dan positif. Hal tersebut kesimpulannya bahwasannya keunggulan bersaing tidak mempegaruhi inovasi produk karena Emina telah menciptakan inovasi dan merancang produknya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak bisa dipengaruhi oleh inovasi produk.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berlandaskan pada analisis data, hasilnya memperlihatkan bahwasannya desain produk pada keunggulan bersaing mempunyai dampak yang signifikan positif. Maka hipotesis kedua yaitu “desain Produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.”, diterima. Senada dengan riset yang dilaksanakan Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan (2016) menjabarkan bahwasannya desain produk termasuk sesuatu yang krusial agar mendapat pertimbangan saat berhadapan dengan keunggulan bersaing.

Hal ini dapat dijelaskan pada variabel desain produk dengan indikator “bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini” sebab desain produk termasuk faktor penting agar dihasilkan produk inovatif. Salah satu factor yang menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk yaitu desainnya, sehingga dapat menciptakan produk yang menarik dan perusahaan harus mempunyai produk dengan desain yang kreatif. Oleh sebab itu, desain produk menjadi faktor penting perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Maka, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Merujuk pada hasil analisis data yang ada berkenaan pengaruhnya kualitas pada keunggulan bersaing maka, pada hipotesis ketiga yakni “kualitas produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.”, diterima.

Senada dengan riset yang dilaksanakan Noviani (2020) menjabarkan bahwasannya kualitas produk memberi dampaknya saat berhadapan dengan keunggulan bersaing. Hal ini bisa dijabarkan pada variabel kualitas produk dengan indikator “desain produk dan karakteristik operasi yang ditawarkan (diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi.” sebab diperlukan produk dengan mutu dan kualitas yang baik saat berhadapan dengan produknya pesaing. Dengan demikian, perusahaan berupaya memproduksi produk dengan kualitasnya yang paling baik saat berhadapan dengan keunggulan persaingannya. Oleh sebab itu, perihal tersebut dijadikan strategi penting agar persaingan bisa dimenangkannya. Hal ini bisa dipetik kesimpulan bahwasannya dijumpai pengaruhnya kualitas produk pada keunggulan bersaing dengan signifikan positif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan sekitarnya sehingga hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini hanya mencakup wilayah Yogyakarta dimana informasi yang didapatkan belum menyeluruh sehingga terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulunya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Menurut poin yang paling terendah pada indikator inovasi produk diharapkan agar produk kosmetik Emina terus melakukan perbaikan produk dengan memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya. Pada desain produk, dengan memberikan ukuran produk saat ini disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Misalnya pada produk-produk ukuran standar dapat diinovasikan ukurannya menjadi *travel size*. Selain itu dengan selalu meningkatkan dan memperhatikan kualitas produknya dalam hal kualitas kemasan, ketahanan, dan jaminan produk agar terciptanya produk yang memiliki kesesuaian iklan dengan produk yang diproduksi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan daripada variabel yang lain. Hal ini dibuktikan dengan paling tingginya angka *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda sebesar 0,518. Selain itu, inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keunggulan bersaing. Kemudian pada desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang artinya produk Emina memiliki desain dan kualitas produk yang menarik dan juga baik sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam mencapai keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (1999) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 7. Yogyakarta: BPFE.
- Haryono, T. dan Marniyati, S. (2017) “PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), hal. 51–68. doi:10.20961/jbm.v17i2.17174.
- Hunt, S.D. dan Morgan, R.M. (1995) “The Comparative Advantage Theory of Competition,” *Journal of Marketing*, 59(2), hal. 1–15. doi:10.2307/1252069.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Erlangga.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2013) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2009) *Marketing Management*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Muhardi (2007) *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noviani, L. (2020) “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), hal. 2076–2086. doi:10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis.
- Panigrahy, N.P. dan Pradhan, R.K. (2015) “Creativity and innovation: exploring the role of HR practices at workplace,” in *Presentation of Paper at National Conference organized by Ravenshaw B-School*, hal. 1–17. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/305924360_Creativity_and_Innovation_Exploring_the_Role_of_HR_Practices_At_Workplace.
- Rinandiyana, L.R., Kurniawati, A. dan Kurniawan, D. (2016) “STRATEGI UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI PENGEMBANGAN, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA INDUSTRI PAKAIAN MUSLIM DI KOTA TASIKMALAYA),” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), hal. 105–113.
- Tahid, S. dan Nurcahyanie, Y. (2007) *Konsep Teknologi dalam pengembangan produk industri Pendekatan kolaboratif pada konsep teknologi dan desain produk industri*. Jakarta: Kencana.
- Yamit, Z. (2003) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: FE UII.
- Yamit, Z. (2011) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yeşil, S., Koska, A. dan Büyükbese, T. (2013) “Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, hal. 217–225.