

Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta

Farah Noor Fajrina^{a)}, Zulian Yamit

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

^{a)}Corresponding author: 18311016@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Ada banyak elemen yang dapat mendorong pencapaian suatu bisnis atau organisasi. Industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan primer kaum wanita, tetapi juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Di kota Yogyakarta, produk kosmetik sangat diminati, contohnya pegawai kantoran khususnya wanita. Mereka dituntut untuk berpenampilan cantik sehingga produk kosmetik salah satu opsi untuk mempercantik diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Maybelline untuk dijadikan referensi sehingga dapat mengembangkan produknya serta membantu para peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan atau referensi.

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

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Ada banyak elemen yang dapat mendorong pencapaian suatu bisnis atau organisasi. Industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan primer kaum wanita, tetapi juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Di kota Yogyakarta, produk kosmetik sangat diminati, contohnya pegawai kantoran khususnya wanita. Mereka dituntut untuk berpenampilan cantik sehingga produk kosmetik salah satu opsi untuk



mempercantik diri. Saat ini trend kosmetik sangat diminati oleh para kaum milenial, sehingga perusahaan industri kosmetik memiliki peran yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman serta berinovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga hal tersebut dapat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak produk kosmetik yang mudah ditemukan seperti di supermarket dan *drugstore*. Hal ini menyebabkan persaingan produk kosmetik makin meningkat.

Di kota Yogyakarta sendiri saat ini sudah banyak produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik luar negeri yang beredar dipasaran, seperti Make Over, Wardah, Pixy, Emina, MAC, ESQA dan masih banyak lagi. Sehingga mengakibatkan persaingan antar produk kosmetik dalam negeri dan luar negeri semakin meningkat. Saat ini, merek kosmetik *drugstore* masih menjadi pilihan utama banyak orang, seperti produk Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang berdiri pada tahun 1915 oleh T.L. Williams. Pada tahun 1925, Maybelline menghadirkan maskara *waterproof* pertamanya.

Persaingan dalam industri kosmetik membuat Maybelline harus selalu melakukan inovasi agar mampu bersaing dan memuaskan konsumen, serta harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di Yogyakarta sendiri produk Maybelline mudah didapat di mall, supermarket, minimarket dan bisa dibeli secara *online*. Pendistribusian ini bertujuan untuk menjangkau pengguna Maybelline di Yogyakarta dan memperkenalkan produk Maybelline secara tidak langsung.

Agar memenangkan persaingan perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar penjualan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Sukarmen, Sularso dan Wulandri, 2013). Perusahaan dapat menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga hal tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Desain produk perlu adanya penanganan khusus agar menciptakan sebuah desain yang baru dan inovatif sehingga barang atau layanan yang di produksi menjadi produk yang lebih unik dan menarik.

Banyak ahli yang mencirikan kualitas secara komprehensif terletak pada loyalitas konsumen yang merupakan tujuan dari organisasi atau asosiasi yang diatur kualitas. Produk yang dikatakan berkualitas mempunyai nilai yang tinggi diantara satu konsumen dengan konsumen lain. Kualitas produk dapat diwujudkan apabila seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan ditujukan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas dalam produk kosmetik biasanya dapat diukur dengan memperhatikan komposisi bahan, daya tahan produk, keragaman warna.

Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh kompetitor, maka perusahaan tersebut merepresentasikan keunggulan kompetitif (David dan David, 2015). Sehingga sebuah organisasi untuk menjadi lebih baik dari organisasi yang berbeda harus memiliki sistem khusus dan fokus pada kinerja organisasi untuk bekerja setiap hari, secara konsisten, dan terstruktur, jika hal ini tercapai, organisasi tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

Menurut Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan (2016) perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan memiliki daya saing. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang sangat kompetitif. Agar dapat bersaing dengan kosmetik lokal maupun internasional, Maybelline perlu menyusun strategi yang tepat.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam *item* baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik. Dengan cara ini, organisasi dapat mengandalkan penciptaan pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk imajinatif dan memberikan dukungan yang dapat diterima kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk menjaga pertahanan organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendominasi persaingan. Inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pikiran/ide bisnis baru dan proses baru.

Desain Produk

Yamit (2010) menyatakan bahwa desain produk adalah kegiatan multiguna yang berupaya untuk mengembangkan produk secara maksimal dan efektif dengan menggabungkan fungsi dan bentuk agar meningkatkan profitabilitas. Desain produk berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Fungsi dari desain produk pada umumnya terletak pada pemasaran, operasi dan yang lainnya.

Kualitas Produk

Evans dan Dean Jr. (1999) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Keunggulan Bersaing

Porter (1993) mendefinisikan bahwa untuk membangun persaingan yang lebih efektif di dalam pasar, keunggulan bersaing dapat dijadikan strategi perusahaan untuk melakukan kerjasama. Dalam mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan dapat mendominasi dipasar maupun pasar baru dengan strategi tersebut. Nilai atau manfaat dari keunggulan bersaing dapat diciptakan oleh organisasi untuk para konsumennya. Pembeli akan tertarik pada produk yang memiliki nilai yang tinggi atau sesuai dengan keinginannya. Jika harga produk sesuai dengan apa yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing, hal ini dijelaskan bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan, untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus menembangkan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Lestari, Budianto dan Setiawan, 2020). Kemampuan untuk membuat kemajuan produk adalah kunci intensitas dalam membangun keunggulan. Jadi, terdapat hubungan positif yang sangat besar antara kemajuan item dan keunggulan (Sunyoto, 2015).

Inovasi produk sangat diperlukan karena produk dapat dikembangkan dengan memberikan banyak manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus. Produk yang mengalami inovasi akan mendapat apresiasi dari konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

H₁: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Saat ini membeli produk kosmetik tidak hanya melihat dari kegunaannya saja akan tetapi desain dari produk tersebut juga akan dilihat oleh konsumen. Kemudian, barang harus direncanakan sesuai kebutuhan pembeli, dibuat sebaik yang diharapkan, terus-menerus mengikuti perkembangan peristiwa yang ada, dan menawarkan layanan yang lebih baik daripada pembeli atau klien. Merencanakan produk yang memenuhi pelanggan adalah keahlian. Desain adalah salah satu komponen penting yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang, semakin baik rencana barang, pembeli akan semakin tertarik untuk membeli barang tersebut (Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan, 2016).

Semakin banyak produk kosmetik yang beredar di Kota Yogyakarta membuat Maybelline harus bersaing dengan produk-produk lokal yang sekarang tidak kalah bagusnya dengan produk internasional. Sehingga salah satu cara agar dapat bersaing yaitu dengan mendesain kemasan produk dengan baik agar unggul dalam bersaing.

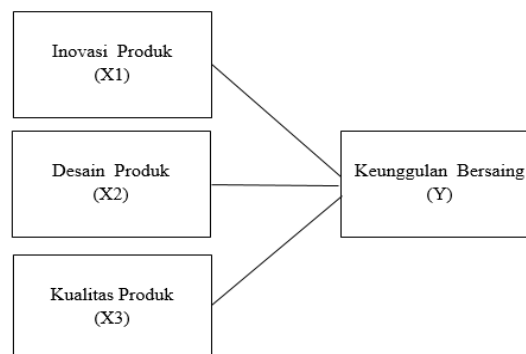
H₂: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas ialah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Oleh karena itu, kualitas produk dapat membangun hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan tersebut dapat memberi peluang bagi perusahaan, sehingga persepsi atau asumsi konsumen dapat dipahami.

Dalam penelitian Bagaskara (2019) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing membutuhkan kualitas barang atau administrasi. Dengan kualitas barang yang bagus, pembeli akan bertambah dan tidak akan kehilangan pelanggan. Kualitas barang juga dapat membuat asumsi bagi pelanggan puas dan dengan itu dapat mempengaruhi keunggulan suatu perusahaan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu perempuan dan mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan pertanyaan tertulis secara *online* kepada 100 responden. Guna mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan 5 tingkat pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju" hingga 5="sangat setuju"). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Umur</i>		
<20	8	8%
20-30	70	70%
31-40	15	15%
>41	7	7%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar / mahasiswa	60	60%
Pegawai Swasta	30	30%
PNS	4	4%
Wiraswasta	2	2%
Tidak bekerja / Ibu rumah tangga	4	4%
<i>Penghasilan</i>		
< Rp. 1.000.000	27	27%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	38	38%
>Rp 3.000.000	35	35%

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah responden 100 orang menghasilkan data terkait umur responden. Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini terdapat umur <20 adalah 8 orang atau 8%, umur 20-30 adalah 70 orang atau 70%, umur 31-40 adalah 15 orang atau 15%, dan umur >40 adalah 7 orang atau 7%. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen produk Maybelline adalah wanita dengan umur rata-rata 20-30, sehingga produk Maybelline dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2011) fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dan membandingkan r tabel \geq r hitung (uji 2 sisi dengan *sig.* 0,05) pada responden sebanyak 100 responden. Hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>P-Value</i>	Hasil
Inovasi Produk (X1)	X.1	0,841	0,000	Valid
	X.2	0,846	0,000	Valid
	X.3	0,823	0,000	Valid
	X.4	0,775	0,000	Valid
	X.5	0,872	0,000	Valid
	X.6	0,849	0,000	Valid
Desain Produk (X2)	X.2.1	0,856	0,000	Valid
	X.2.2	0,714	0,000	Valid
	X.2.3	0,870	0,000	Valid
	X.2.4	0,853	0,000	Valid
	X.2.5	0,794	0,000	Valid
	X.2.6	0,881	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X.3.1	0,835	0,000	Valid
	X.3.2	0,782	0,000	Valid
	X.3.3	0,893	0,000	Valid
	X.3.4	0,883	0,000	Valid
	X.3.5	0,901	0,000	Valid
	X.3.6	0,859	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y.1	0,862	0,000	Valid
	Y.2	0,833	0,000	Valid
	Y.3	0,899	0,000	Valid
	Y.4	0,850	0,000	Valid
	Y.5	0,889	0,000	Valid
	Y.6	0,901	0,000	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir atau item-item pertanyaan dari setiap variabel penelitian inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing mempunyai *p-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96966203
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.075
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas data tersebut dikatakan Normal karena nilai signifikansi $0,156 > 0,05$. Jika signifikansi dibawah $0,05$ berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal, sehingga data tersebut dikatakan tidak normal, sebaliknya jika signifikansi diatas $0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dan data tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Uji multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan Uji VIF, jika nilai VIF kurang dari 10 atau lebih dari 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.860	1.356		-.635	.527		
Inovasi Produk	.292	.121	.259	2.415	.018	.180	5.549
1 Desain Produk	.230	.114	.209	2.022	.046	.194	5.157
Kualitas Produk	.489	.110	.466	4.436	.000	.188	5.330

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variable inovasi produk adalah sebesar 0,180 dan 5,549. variabel desain produk sebesar 0,194 dan 5,157. Variabel kualitas produk sebesar 0,188 dan 5,330. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu observasi ke observasi lain. Jika varian dari *residual* satu observasi ke observasi yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.071	.888		2.332	.022
1 Inovasi Produk	.020	.079	.059	.252	.802
Desain Produk	-.127	.074	-.389	-1.707	.091
Kualitas Produk	.079	.072	.254	1.096	.276

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 5 pada hasil uji heteroskedastisitas diatas, maka ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.860	1.356		-.635	.527
1 Inovasi Produk	.292	.121	.259	2.415	.018
Desain Produk	.230	.114	.209	2.022	.046
Kualitas Produk	.489	.110	.466	4.436	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,860 + 0,292X_1 + 0,230X_2 + 0,489X_3$$

Uji T

Uji t dilakukan menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Pengujian uji t dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t atau uji signifikansi individu yang berfungsi untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

Tabel 7. Uji T

Variabel	B	Std Error	Beta	T	Sig.
Constant	-860	1.356		-635	.527
Inovasi	.292	.121	.259	2.415	.018
Desain	.230	.114	.209	2.022	.046
Kualitas	.489	.110	.466	4.436	.000

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa pada variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,018. Nilai koefisien sebesar 0,292 juga menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing.

Pada variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,046. Nilai koefisien sebesar 0,230 dan juga menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing.

Pada variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,489 juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan besaing. dengan demikian hipotesis H1,H2, dan H3 diterima.

Uji F

Uji F berfungsi untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji f dapat disebut juga dengan *analysis of variance* (ANOVA).

ANOVA atau Uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tingkat signifikan atau membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika dalam pengujian tingkat signifikansi pada tabel ANOVA $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sedangkan apabila tingkat signifikan pada tabel ANOVA $> 0,05$ maka H_0 di terima (tidak ada pengaruh).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1550.833	3	516.944	129.210	.000 ^b
Residual	384.077	96	4.001		
Total	1934.910	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel diatas, hasil uji F memperoleh F_{hitung} sebesar 129,210 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang simultan pada variabel inovasi produk, desain produk, kualitas prouk secara bersamaan terhadap keunggulan besaing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa inovasi produk/barang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh, artinya jika pengembangan ditingkatkan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Inovasi produk juga harus dilakukan terus menerus agar perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan dapat memiliki keunikan tersendiri melalui inovasi produk sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan bernilai lebih unggul daripada pesaing.

Dalam analisis deskriptif variabel inovasi produk, sebaiknya manajemen Maybelline meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu ciri khas produk Maybelline. Oleh sebab itu, perusahaan agar disarankan melakukan inovasi produk yang menciptakan ciri khas tersendiri sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan produk kosmetik lain. Misalnya menggabungkan dua elemen *make up* dan *skincare* dalam satu produk, sehingga dapat menghasilkan produk contohnya seperti *serum concealer*, *eyelash serum mascara*, *lip tint serum*, dan yang lainnya.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis data, telah menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara desain produk dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh, artinya jika desain dikembangkan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara desain produk dengan keunggulan bersaing.

Desain merupakan faktor penting untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut, semakin baik desain produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam analisis deskriptif variabel desain produk, sebaiknya manajemen Maybelline meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu produk kosmetik dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Oleh sebab itu, manajemen Maybelline maka disarankan membuat produk tersendiri antara pria maupun wanita, misalnya untuk produk kosmetik pria desain produk yang ditawarkan lebih *simple* dan tetap *up to date*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara kualitas dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh, artinya jika desain dapat dikembangkan, dengan begitu keunggulan bersaing juga dapat meningkat. Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, Budianto dan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Selain desain produk, konsumen juga memperhatikan mengenai kualitas produk yang dibeli, banyak konsumen yang menginginkan kualitas yang terbaik dan juga harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Perusahaan harus menjaga kualitas produk dengan baik, karena semakin baik kualitas dalam suatu produk maka konsumen akan semakin minat untuk membeli produk tersebut. Dalam analisis deskriptif kualitas produk, sebaiknya manajemen Maybelline meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu produk Maybelline saat dipakai tidak cepat luntur. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar kualitas bahan yang digunakan dalam produk Maybelline dapat ditingkatkan sehingga, produk yang diaplikasikan tidak cepat luntur.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya memfokuskan pada inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk maybelline di Yogyakarta. Sehingga informasi belum sepenuhnya menyeluruh dan terdapat hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan poin terendah indikator inovasi produk berkaitan dengan ciri khas produk Maybelline, maka disarankan agar perusahaan melakukan pengembangan produk yang menarik dengan ciri khas tersendiri agar produk kosmetik Maybelline berbeda dengan produk kosmetik lainnya. Misalnya menggabungkan dua elemen *make up* dan *skincare* dalam satu produk, sehingga dapat menghasilkan produk contohnya seperti *serum concealer*, *eyelash serum mascara*, *lip tint serum*, dan yang lainnya.

Pada desain produk disarankan membuat produk tersendiri antara pria maupun wanita, misalnya untuk produk kosmetik pria desain produk yang ditawarkan lebih *simple* dan tetap *up to date*. Kemudian, pada kualitas produk maka disarankan untuk membuat produk yang lebih tahan lama, dan berkualitas, sehingga produk tidak cepat luntur saat digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel yang lain, karena kualitas produk memiliki nilai koefisien yang paling tinggi yaitu 0,466. Kemudian inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya adanya indikasi bahwa semakin baik inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk maka daya saing produk Maybelline di Yogyakarta akan semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, T.Y. (2019) *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/20648>.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2015) *Strategic Management: Concepts and Cases*. 12 ed. Diedit oleh S. Wall et al. Harlow: Pearson Education Limited.
- Evans, J.R. dan Jr., J.W.D. (1999) *Total Quality: Management, Organization and Strategy*. 2 ed. Ohio: South-Western College Pub.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Indeks.
- Lestari, W.A., Budianto, A. dan Setiawan, I. (2020) “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya),” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), hal. 38–48. Tersedia pada: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2451>.
- Porter, M.E. (1993) *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- 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. Tersedia pada: <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>.
- Sukarmen, P., Sularso, R.A. dan Wulandri, D. (2013) “Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero),” *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), hal. 64–79. Tersedia pada: <http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1105%0Ahttp://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/download/1105/891>.
- Sunyoto, D. (2015) *Keunggulan Bersaing [Competitive Advantage]*. Yogyakarta: CAPS.
- Yamit, Z. (2010) *Manajemen Kualitas: Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.