

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor

Muhammad Fadhilah Ramadhan^{a)}, Nursyabani Purnama

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

^{a)}Corresponding author: 19311339@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk, inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing yang menjadi variabel mediasi. Dalam penelitian ini populasi Generasi Z di Kota Bogor yang menjadi sasaran penelitian dan telah diambil 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik tersebut lebih tepat, efektif dan efisien apabila digunakan oleh peneliti, khususnya bagi peneliti yang membutuhkan kriteria khusus dalam memecahkan suatu masalah, sehingga penelitian ini dapat memenuhi tujuan dan hasil yang lebih konkret. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS. Penelitian ini mendapatkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk, inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan produk parfum lokal HMNS yang apabila terus meningkatkan kualitas produk, inovasi produk dan desain produk, sehingga kinerja perusahaan akan terus meningkat dan hal ini dapat dilakukan agar perusahaan memiliki standar kualitas produk yang lebih tinggi dari pesaing dan dapat memenangkan pasar.

Kata Kunci: *employee engagement, transformational leadership, job satisfaction, employee performance*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan kemajuan teknologi dan informasi seiring waktu begitu cepat sehingga setiap aspek kehidupan ditantang untuk berkompetisi dalam menghadapi setiap situasi. Dilihat dari ruang lingkup bisnis, aktivitas di pasar akan selalu dihadapkan oleh ancaman dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan dengan kompetitor menjadi suatu hal yang harus diperhatikan, karena setiap perusahaan luar dan negeri harus memahami situasi di pasar dan apa yang saat ini diinginkan oleh konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang harus diterapkan, adalah strategi bersaing. Dengan kata lain, strategi ini dapat diartikan



sebagai sebuah proses yang di mana perusahaan menciptakan dan mengembangkan lebih jauh terhadap berbagai jenis aset strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas dan sebagai alat untuk menetralkan keunggulan yang kompetitif dan kemampuan bersaing. Untuk menyokong keunggulan bersaing dalam pasar, perusahaan harus mampu melahirkan produk-produk baru agar tidak terkalahkan dalam persaingan.

Dalam hal ini, perusahaan akan cenderung untuk merefleksikan strategi operasi yang mengedepankan kualitas dari produk yang nantinya akan di tawarkan ke pasar. Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk produk yang memiliki jenis bahan yang tahan lama, hingga bentuk fisik yang eksklusif. Kualitas memegang peranan penting dibanding dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu agar memperhatikan dan memperluas pasar yang di tuju (Handoko, 2015, 2016).

Ditambah dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dari sebelumnya, dalam kondisi ini tiap-tiap perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan mutu, dan perusahaan pun pada akhirnya akan terus melahirkan produk baru yang berbeda dari sebelumnya, dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang nantinya akan ditawarkan. Inovasi yang terus di perbaharui oleh perusahaan, kelak akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing dalam produktivitas perusahaan. Dalam proses pengembangan inovasi, akan berdampak pada nilai desain produk. Pada dasarnya, desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut yang membuat produk akan memiliki penampilan yang khas sebagai ciri produk dari perusahaan itu sendiri, dalam membuat produk kemungkinan besar konsumen akan melihat dari bentuk model, warna dan kemasan. Bagi konsumen yang membeli produk tersebut akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, sehingga tiap konsumen akan memiliki perasaan bangga dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Dari nilai atau manfaat tersebut akan timbul keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan (Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat, 2015; Suari, Telagawathi dan Yulianthini, 2019).

Ditambah dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dari sebelumnya, dalam kondisi ini tiap-tiap perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan mutu, dan perusahaan pun pada akhirnya akan terus melahirkan produk baru yang berbeda dari sebelumnya, dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang nantinya akan ditawarkan. Inovasi yang terus di perbaharui oleh perusahaan, kelak akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing dalam produktivitas perusahaan. Dalam proses pengembangan inovasi, akan berdampak pada nilai desain produk. Pada dasarnya, desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut yang membuat produk akan memiliki penampilan yang khas sebagai ciri produk dari perusahaan itu sendiri, dalam membuat produk kemungkinan besar konsumen akan melihat dari bentuk model, warna dan kemasan. Bagi konsumen yang membeli produk tersebut akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, sehingga tiap konsumen akan memiliki perasaan bangga dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Dari nilai atau manfaat tersebut akan timbul keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan (Fetrisen dan Aziz, 2019; Priyatno, 2019).

PT Hadir Mengharumkan Nusantara perusahaan yang mengembangkan di lini bisnis di industri produk lokal yang saat ini berkembang pesat dengan produk parfum dan esense. Pada dasarnya, Indonesia menjadi rumah atas berbagai keragaman bahan baku produk tersebut bahkan memiliki kurang lebih memiliki 40 jumlah tanaman esensial dari 80 total tanaman esensial di dunia. Dengan jumlah tanaman yang terdapat di Indonesia sebagai bahan baku produk parfum, Indonesia sebenarnya dapat menjadi negara yang berpotensi besar untuk menjadi produsen parfum dunia. Namun, sumber bahan baku yang terdapat di Indonesia tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha industri dalam mengolah parfum lokal. Indonesia unggul dalam mengekspor sumber daya mentah minyak atsiri dan mengimpor lebih banyak banyak barang jadi. Minyak Atsiri tersebut yang akan menjadi bahan baku utama untuk produksi parfum.

Kesuksesan produk HMNS ini mampu menarik perhatian pasar yang saat ini di dominasi oleh Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital. Pengaruh era digital saat ini berdampak pada Generasi Z yang semakin paham akan *fashion*. Generasi Z yang cenderung sangat peduli akan penampilan, ditambah dengan adanya produk HMNS ini membuat Generasi Z mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk HMNS tersebut dikarenakan harga yang relatif murah, kualitas parfum yang baik dan desain yang menarik di banding merek produk parfum lokal yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dengan adanya kualitas produk, inovasi produk dan desain produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk parfum lokal HMNS di Kota Bogor. Selain itu, tujuan lain yang ingin diraih oleh penulis agar hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan produk HMNS dan dapat memberikan kesimpulan yang lebih baik untuk membantu penelitian-penelitian berikutnya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Crawford dan Benedetto (2021), inovasi produk mengacu pada penggunaan inovasi dalam semua proses fungsional dalam operasi bisnis ketika produk baru dikembangkan dan dipromosikan. Inovasi produk dapat diartikan adalah sebuah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut (Myers dan Marquis, 1969).

Dapat disimpulkan bahwa kesamaan tampilan pada produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan. Maka dari itu, keadaan tersebut justru dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan

kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan. Adanya timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Maka dari itu, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Desain Produk

Selain gaya, desain produk adalah gagasan yang lebih luas. Gaya terbatas pada tampilan produk. Gaya mungkin menarik atau tidak menarik. Meski dapat menarik perhatian dan menghasilkan penampilan memukau, gaya sensasional tidak benar-benar meningkatkan performa produk. Berbeda dengan gaya, desain adalah jiwa dari produk dan lebih dari sekadar penampilan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Produk bisa menjadi suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan, perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Widodo (2005), desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk bentuk usaha suatu perusahaan untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan (Bounds, 1994).

Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Maka dari itu, sangat mustahil untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui sumber daya dan proses yang berkualitas. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional (Kotler dan Keller, 2016).

Peningkatan kualitas produk dalam perusahaan memiliki peranan penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama, semakin tinggi kualitasnya. Jika hal tersebut dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna memuaskan para konsumen. Maka dari itu, semakin ketat persaingan di pasar, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana tercantum di dalam produk jasa yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001).

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan konsep luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Thompson, 1965). Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan atau gagasan yang dapat diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja gagasan

tersebut telah muncul dahulu, akan tetapi dapat dianggap inovatif bagi pelanggan. Banyak yang berpendapat bahwa dengan membuat terobosan baru atau inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan dan masa depan.

Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi sebagai sesuatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang inovatif. Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi terhadap produk atau layanan dapat memberikan kemampuan daya saing perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen.

H₂: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

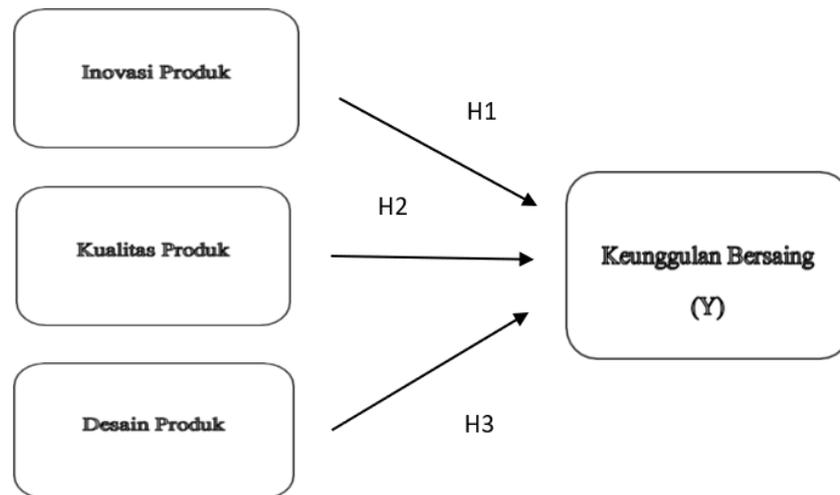
Mereka yang berada di perusahaan yang ingin menarik lebih banyak pelanggan harus memikirkan desain produk. Hal ini berlaku untuk barang desain yang berhubungan dengan konsumen. Banyak pengusaha merancang ciri-ciri unik dan keunikan produk mereka dalam upaya memproduksi barang berkualitas tinggi dan sangat berharga. Desain produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah puncak dari semua elemen yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk sebagai respons terhadap permintaan pengguna.

Menurut Muhardi (2007) daya saing sebuah perusahaan sangatlah ditentukan dengan mendominasi oleh potensi perusahaan untuk menciptakan produk yang bisa membuat senang hati pelanggan. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk secara langsung akan mempengaruhi daya saing perusahaan.

H₃: Desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk, kualitas, dan desain. Setiap lini bisnis harus mempertimbangkan pentingnya tiga hal: inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk. Ketiga kriteria ini akan menentukan kemampuan perusahaan dalam mengungguli para pesaingnya. Dari penjelasan yang tercantum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang dapat dibentuk ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang merupakan studi kasus bagi Generasi Z sebagai pelanggan parfum lokas HMNS di Kota Bogor. Desain pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan terhadap penelitian. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berdomisili di Kota Bogor.

Penetapan jumlah sampel mengacu pada Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel di antara 30 dan 500 dianggap cocok untuk sebagian besar penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang berisikan instrumen yang terdiri dari item-item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur setiap variabel yang diobservasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik metode regresi linear berganda, teknik metode yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Melalui analisis regresi linear berganda, penulis berusaha untuk memahami arah dan seberapa besar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 25. Dengan menggunakan pengukuran instrument yang dilakukan dengan skala *likert* 1 (Sangat Tidak Baik) sampai 5 (Sangat Baik).

Tabel 1. dibawah ini merangkum profil responden penelitian. Berdasarkan kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan (55%) dan laki-laki (45%). Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berumur < 20 tahun (49%). Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa (45%).

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	55	45%
Laki-laki	45	55%
<i>Usia</i>		

Demografi	N	%
< 20	49	49%
20 – 26	42	42%
> 26	9	9%
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	45	45%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	26	26%
Wirausaha	11	11
Lain-lain	17	17%

Sumber: Data Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendemonstrasikan skenario dunia nyata dan membuat referensi pada kesesuaian konstruksi, atau cara peneliti mengatur konsep dalam definisi konseptual dan ukuran. Guna mengetahui suatu kuesioner dapat dinyatakan valid maka persyaratannya adalah nilai r -hitung > r -tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r tabel dari 100 adalah 0,195. Hasil pengujian validitas variabel penelitian terdapat di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,843	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,847	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,866	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,853	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,825	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,848	0,195	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,798	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,852	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,865	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,864	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,836	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,876	0,195	0,000	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,794	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,758	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,766	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,839	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,770	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,792	0,195	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,847	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,864	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pada tabel 1, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, dimana r -tabel sebesar 0,195 (r hitung $>$ r tabel) dan nilai sig. $<$ 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, inovasi produk, desain produk dan keunggulan bersaing dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N-Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,920	6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,922	6	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,874	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,946	6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 atau 70%. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel pada tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.	1,80394205
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,063
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang

dihasilkan yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	0,166	6,015	Tidak terjadi multikolineritas
Inovasi Produk	0,135	7,394	Tidak terjadi multikolineritas
Desain Produk	0,258	3,880	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,166 dan 6,015, inovasi produk adalah sebesar 0,135 dan 7,394 sedangkan variabel desain produk adalah sebesar 0,258 dan 3,880. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan pada model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas, yang berarti tidak terdapat hubungan yang erat diantara variabel-variabel bebas. Sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel independent yaitu: Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Desain Produk (X3) terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y) pada produk HMNS. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.t	Keterangan
Konstanta	2,102	1,255			
Kualitas Produk	0,267	0,116	2,304	0,023	Signifikan
Inovasi Produk	0,426	0,135	3,153	0,002	Signifikan
Desain Produk	0,231	0,102	2,266	0,026	Signifikan

F-Hitung = 106,796

Sig. F = 0,000

Adj. R Square = 0,762

Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6 diatas, maka dapat ditunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,102 + 0,267X_1 + 0,426X_2 + 0,231X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (tetap) maka nilai variabel dependen (Keunggulan Bersaing) adalah sebesar 2,102 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,267 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,267 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,426 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Inovasi Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,426 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel Desain Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,231 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Desain Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,231 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,762. Hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk, inovasi produk dan desain produk mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% (100%-76,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,267 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan demikian berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang semakin tinggi dari produk parfum lokal HMNS.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Kualitas produk yang tinggi juga membantu perusahaan dalam membangun reputasi positif, meraih pangsa pasar yang tepat dan stabil. Perusahaan dengan kualitas produk yang unggul akan dapat memperoleh keuntungan strategis dalam mempertahankan persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif barang HMNS dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Koefisien regresi dengan nilai positif 0,426 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Artinya, daya saing perusahaan terhadap produk parfum HMNS lokal akan meningkat seiring dengan kualitas inovasi produknya.

Menurut Hurley dan Hult (1998) menjelaskan bahwa inovasi merupakan sesuatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang inovatif dalam menghasilkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam lingkungan bisnis yang terus-menerus memiliki perubahan, menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada sebagai faktor penentu dalam daya saing mereka. Perusahaan dengan kemampuan inovasi produk yang baik akan dapat mengembangkan produknya menjadi semakin baik dan memiliki daya saing yang tinggi. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,231 dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian berarti semakin baik desain produk yang menarik pada produk parfum lokal HMNS, maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang semakin tinggi.

Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan desain produk sebagai keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk tergantung pada permintaan pengguna. Desain produk akan menjadi representasi dari kualitas dan manfaat yang dapat dipenuhi oleh produk yang ditawarkan. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah dan menjadi karakter yang melekat pada produk dan diingat oleh konsumen.

Dengan desain produk yang menarik, akan dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen yang berujung membeli produk tersebut. Hal ini mampu mempengaruhi psikologis konsumen yang berpikir bahwa produk dari perusahaan tersebut mampu menciptakan keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Desain produk yang berfokus pada kebutuhan pasar, inovasi, dan efisiensi dapat menjadi alat strategis yang kuat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) yang membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut. Pertama, variabel yang digunakan oleh peneliti belum sepenuhnya mencakup keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Penyebaran kuesioner yang menggunakan formulir

online juga menjadi tantangan penulis dalam memilih responden sesuai dengan kategori yang sesuai petunjuk penelitian. Sampel dengan jumlah 100 responden merupakan jumlah sampel yang terbilang masih relatif sedikit. Maka untuk penelitian selanjutnya penulis berharap dapat dilakukan penelitian pada ruang lingkup responden dengan kategori yang berbeda, guna mendapatkan hasil analisis persepsi keunggulan bersaing pada suatu produk yang lebih baik.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini menekankan pentingnya inovasi produk, kualitas produk dan desain produk, sebagai faktor yang dominan dalam keunggulan bersaing dengan kompetitor. HMNS harus fokus dalam upaya peningkatan inovasi produk, kualitas produk dan desain produk, guna menunjukkan bahwa HMNS dapat menang dalam persaingan dengan merek lain. Melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi peningkatan kualitas dan inovasi juga diperlukan untuk memastikan pertumbuhan merek untuk menciptakan keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan temuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dari produk parfum merek lokal HMNS akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki pada pasar bisnis.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti inovasi produk yang terus dilakukan untuk menghasilkan produk parfum merek lokal HMNS yang semakin baik akan mampu menghasilkan keunggulan bersaing pada perusahaan.

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti desain produk yang menarik dari produk parfum merek lokal HMNS akan dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan yang semakin tinggi.

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.uii.ac.id/handle/123456789/20648>.
- Crawford, C.M. dan Benedetto, C.A. Di (2021) *New Products Management*. 12 ed. McGraw Hill.
- Fetrisen dan Aziz, N. (2019) *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2015) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK) TANJUNG MORAWA," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan*

- Bisnis*, 15(1), hal. 1–18. Tersedia pada: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/947>.
- Handoko, T.H. (2016) *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Hurley, R.F. dan Hult, G.T.M. (1998) “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,” *Journal of Marketing*, 62(3), hal. 42–54. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson (Always learning).
- Muhardi (2007) *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Myers, S. dan Marquis, D.G. (1969) *Successful Industrial Innovations: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms*. Washington, D.C.: National Science Foundation.
- Prawirosentono, S. (2004) *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21: Studi Kasus dan Analisis, Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa Market Leader*. 1 ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, A.E. (2019) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: Studi pada Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Tersedia pada: <http://repository.stei.ac.id/6584/>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Saraswati, M.L., Pradhanawati, A. dan Hidayat, W. (2015) “PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG BATIK WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), hal. 137–146. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>.
- Suari, M.T.Y., Telagawathi, N.L.W.S. dan Yulianthini, N.N. (2019) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), hal. 26–33. Tersedia pada: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/download/21982/13600/0>.
- Thompson, V.A. (1965) “Bureaucracy and Innovation,” *Administrative Science Quarterly*, 10(1), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/2391646>.
- Widodo, I.D. (2005) *Perencanaan Dan Pengembangan Produk (Product, Planning And Design)*. Yogyakarta: UII Press.