

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KLINIK
KECANTIKAN LARISSA**

SKRIPSI



Di tulis oleh :

Nama : Ghefira Faradhia Shofa

Nomor Mahasiswa : 16311236

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

2021

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KLINIK
KECANTIKAN LARISSA**

(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Di tulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Di tulis oleh :

Nama : Ghefira Faradhia Shofa

Nomor Mahasiswa : 16311236

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis



(Ghefira Faradhia Shofa)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KLINIK
KECANTIKAN LARISSA**

(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Di tulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Di tulis oleh :

Nama : Ghéfira Faradhia Shofa
Nomor Mahasiswa : 16311236
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 11 Desember 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Acc
utk diujikan*


Zulian Yamit, Drs.M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
DESAIN PRODUK TERHADAPKEUNGGULAN BERSAING
KLINIK KECANTIKAN LARISSA**

Disusun Oleh : **GHEFIRA FARADHIA SHOFA**

Nomor Mahasiswa : **16311236**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Zulian Yamit,Drs.,M.Si.

Penguji : Baziedy Aditya

Darmawan,,S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas



Prof. Jaka Sriyana, SE., M. Si,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'alamin. Skripsi ini penulis persembahkan untuk: Kedua orang tua penulis, yang selalu menyemangati untuk mengerjakan skripsi, semoga mama dan papa bangga akan selesainya skripsi ini dan terima kasih untuk selalu mensupport saya. Saudara sepupu penulis Kevin, Aulia, Alifia, Alisa, Taufiq, Anggi, Angga yang selalu menghibur, menyayangi, dan mendukung pengerjaan skripsi saya. Teman-teman penulis Gizkha, Shinintya, Helfah, Afik, Arum, Elta, Caca, Nailah, Arin, dan Shafira terima kasih untuk kalian yang senantiasa membantu pengerjaan skripsi ini.

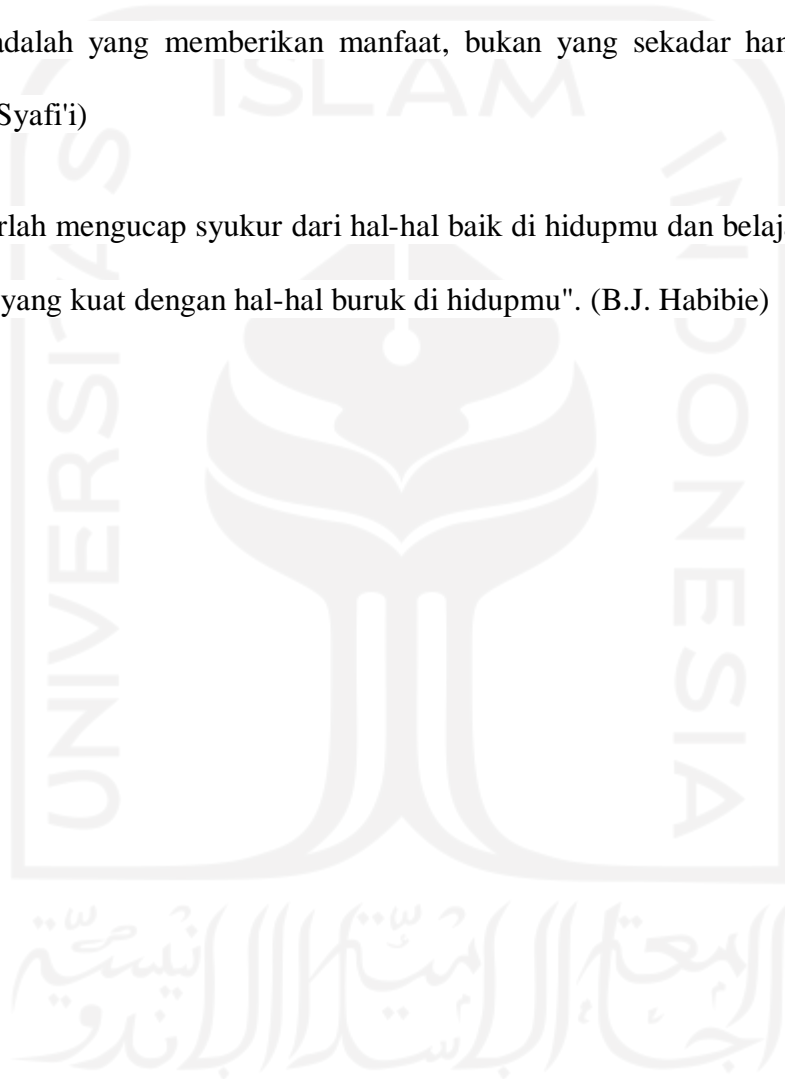


MOTTO

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan". (HR Tirmidzi)

"Ilmu adalah yang memberikan manfaat, bukan yang sekadar hanya di hafal."
(Imam Syafi'i)

"Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu dan belajarlah menjadi pribadi yang kuat dengan hal-hal buruk di hidupmu". (B.J. Habibie)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei, metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan 21 pertanyaan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Berdasarkan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, maka penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Klinik Kecantikan Larissa.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and product design on the competitive advantage of Larissa Beauty Clinic in Yogyakarta. This research was conducted quantitatively. The type of research used in this research is survey research. The data collection method in this study is a questionnaire with 21 questions that have been tested for validity and reliability. The population in this study were customers of Larissa Beauty Clinic in Yogyakarta. The sample taken in this study amounted to 100 respondents.

Based on the data analysis method used, namely multiple linear regression analysis, this study shows that product quality has a positive and significant effect on competitive advantage and product design has a positive and significant effect on competitive advantage Larissa Beauty Clinic Yogyakarta.

Keywords: Product Quality, Product Design, Larissa Beauty Clinic.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rizki, hidayah, dan karunia-Nya baik berupa kenikamatan maupun kesehatan sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. *Shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat-nya* di *yaumul akhir*. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Larissa” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, pikiran, kesabaran yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Orangtua dan keluarga besar penulis yang sangat saya sayang dan cintai, Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Zulian Yamit, Drs.M.Si. selaku dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Segenap jajaran Dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Saudara sepupu penulis Kevin, Aulia, Anggi, Angga, Alifia, Eko, Alisa, Taufiq, Yasin yang selalu memberi dukungan, masukan, serta memberi semangat dan menghiasi hari-hari penulis.
6. Keponakan tersayang Rara, Kina, dan Yves yang selalu menghibur penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada dalam suka dan duka serta memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan selama lebih dari 10 tahun Gizkha A. Adinda dan Shinintya N. Filailly. Semoga kita bisa terus menjaga tali persahabatan sampai nanti.

8. Sahabat-sahabat penulis Tities, Gilang, Helfah, Afik, Arum, Caca, Elta, Shafira, Nailah, dan Arin terima kasih telah selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu dari masa kuliah hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga juga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya, Amin.

Penulis berharap, semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruhnya, khususnya bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya. Skripsi ini tidak luput dari kesalahan, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dalam penelitian ini serta penulis menyadari bahwa keterbatasan oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis, penulis terima dengan senang hati. Terima Kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

Ghefira Faradhia Shofa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.2. Landasan Teori	19
2.2.1. Manajemen Operasional	19
2.2.2. Kualitas	21
2.2.3. Manajemen Kualitas	24
2.2.4. Desain Produk	27
2.2.5. Keunggulan Bersaing	30
2.3. Kerangka Pemikiran	32
2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing	32
2.3.2. Pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing	33
BAB III	35
3.1. Objek Lokasi Penelitian	35
3.2. Pendekatan Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	36
3.4. Variabel Penelitian	37
3.5. Operasional Variabel Penelitian	38
3.5.1. Variabel Kualitas (X1)	38

3.5.2. Variabel Desain Produk (X2).....	39
3.6. Jenis Data.....	41
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
3.9. Metode Analisis Data	45
3.9.1. Analisis Deskriptif	45
3.9.2. Regresi Linear Berganda	46
3.9.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.9.4. Uji Hipotesis	49
BAB IV	52
4.1. Karakteristik Responden Penelitian	52
4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	55
4.3. Uji Kualitas Data.....	60
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.5. Uji Asumsi Klasik	64
4.6. Uji Hipotesis	68
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 4. Uji Normalitas	91
Lampiran 5. Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas	92
Lampiran 7. Regresi Linier Berganda	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Desain Produk.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	60
Tabel 4.9 Usia Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11 Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.12 Uji F.....	68
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Gambar Uji Klasik Normalitas Residual.....	65
Gambar 4.2 Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	84
Lampiran 3. Karakteristik Responden	89
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas	91
Lampiran 5. Hasil Multikolinearitas	91
Lampiran 6. Hasil Heterokedesitas.....	92
Lampiran 7. Hasil Regresi Berganda	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dengan pesat semua orang dapat mengakses informasi dengan mudah di mana saja, dan kapan saja melalui *smartphone* dan internet. Perusahaan dapat memanfaatkan internet dan perkembangan teknologi untuk mencari dan mengolah data mengenai keinginan konsumen serta tren yang sedang diminati oleh pasar. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi maka persaingan antar perusahaan akan semakin ketat, setiap perusahaan harus meningkatkan produktivitas, utilitas produksi, dan efisiensi agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin kuat.

Dalam perkembangan teknologi, memudahkan konsumen dalam mengetahui produk-produk yang terdapat di dalam maupun di luar negeri. Perusahaan dapat dengan mudah mengiklankan produknya di media online agar seluruh masyarakat mengetahui produk mereka. Gencarnya produk-produk kecantikan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia menjadikan suatu persaingan yang ketat terutama bagi perusahaan kecantikan yang sudah lama berada di pasar. Produk kecantikan dari Korea Selatan sedang diminati oleh pasar, terutama pada perempuan berusia remaja.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek produk kecantikan Korea Selatan yang dijual pada berbagai toko dan *online shop*. Kualitas suatu produk

tidak hanya ditentukan dari banyaknya *output* yang dibuat tetapi dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga ditentukan oleh koordinasi yang tepat antara semua pihak yang melakukan proses dalam menciptakan produk tersebut.

Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk memengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk tersebut (Baziedy Darmawan, 2018). Desain yang dimaksud adalah fisik, tampilan, spesifikasi, dan lain-lain. Dalam mendesain suatu produk maka harus dilakukan secara terus menerus atau secara berkala dengan tujuan perusahaan dapat merespon terhadap perubahan lingkungan, para pesaing bisnis, dan selera konsumen atau pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu. Dalam mendesain produk diperlukan informasi-informasi yang akurat agar produk yang akan diciptakan perusahaan sesuai dengan permintaan pasar.

Perusahaan dapat mencari ide untuk mengembangkan desain produk melalui bagian pemasaran. Pada bagian pemasaran perlu melakukan riset pasar, di mana konsumen menjadi sumber ide atau informasi pengembangan produk baru perusahaan. Dengan mengembangkan produk baru maka perusahaan berharap adanya peningkatan pertumbuhan dan ekspansi pasar. Selain itu, desain produk juga dapat memengaruhi minat beli dari para konsumen. Konsumen akan tertarik dengan *packaging* produk yang memiliki keunikan atau menunjukkan ciri khas dari produk tersebut, terutama pada produk yang belum pernah dibeli oleh konsumen.

Desain produk dapat menjadi suatu ciri khas pada produk perusahaan ketika didesain dengan bentuk yang unik dan menampilkan ciri khas produk tersebut, baik dari desain grafisnya maupun desain produk secara fisik atau bentuk. Dari desain produk juga konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk perusahaan dengan mudah. Terutama jika citra dari produk perusahaan sudah melekat pada konsumen serta positioning pada perusahaan berhasil diletakkan di benak konsumen.

Bersaing di dalam suatu industri juga memerlukan kualitas dari produk itu sendiri. Hal yang dibutuhkan untuk memiliki kualitas produk yang baik yaitu proses yang baik, sumber daya manusia, serta sistem yang mendukung satu sama lain. Dalam mewujudkan suatu kualitas yang diinginkan oleh perusahaan juga tidak lepas dari kualitas bahan baku itu sendiri. Seiring berjalannya waktu produk dituntut untuk terus melakukan perubahan demi perubahan kearah yang lebih baik dan dapat mengikuti tren pada industri tersebut. Namun perusahaan tidak hanya memperhatikan dari desain produk dan kualitas produk, perusahaan juga perlu memperhatikan pelayanan yang memuaskan.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri kecantikan, diperlukan kinerja untuk memenuhi harapan dari konsumen agar konsumen loyal terhadap produk dan menjadikan produk perusahaan tetap dapat bersaing serta tetap *exist* di industri kecantikan. Desain produk sebagai aspek yang menjadi daya tarik beli dari konsumen. Desain produk yang bagus adalah desain produk yang menyoroti kualitas, karena kualitas dapat digunakan untuk mengurangi pengeluaran dan meningkatkan bagian pasar secara bersamaan

(Zulian Yamit, 2001: 117). Joseph S. Martinich mengusulkan bahwa penentuan aspek kualitas barang yang berlaku untuk pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam aspek, yaitu *performance, range, type of features, reliability, durability, maintainability, serviceability, sensory characteristics, ethical profile, dan image* (dalam Zulian Yamit, 2001:11). Maka dari kutipan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas atau desain produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari benak konsumen serta konsumen memiliki posisi penting dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk terus dapat mengembangkan suatu produk, sebagai produsen harus dapat menentukan kualitas yang dapat mendukung produk di posisi pasar. Dalam hal ini kualitas produk menjadi penentu atau salah satu faktor kepuasan konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Menentukan bahan yang berkualitas sangat penting bagi perusahaan, apabila bahan-bahan yang digunakan untuk memproses produk tersebut baik, maka produk juga dapat dibidang berkualitas. Produsen harus memiliki ketelitian untuk memilih bahan-bahan yang terbaik agar tidak mengecewakan konsumen dan dapat bersaing di pasar atau industri.

Kualitas produk dengan ciri khas Indonesia dapat dilihat melalui *packaging* atau kemasan. Kemasan atau desain dari produk tersebut harus menggambarkan citra dari perusahaan tersebut, atau perusahaan dapat menawarkan varian rasa atau aroma yang khas dari Indonesia, seperti rempah-rempah dan wangi bunga, tergantung pada konsep produk yang dijual oleh perusahaan.

Dalam menjual suatu produk atau layanan, perusahaan memiliki beberapa faktor, salah satunya yaitu fisik produk di mana fisik produk ini dapat mencuri perhatian konsumen. Keunggulan dalam mendesain dan memilih kualitas produk merupakan faktor penting untuk menentukan daya saing perusahaan. Dalam beberapa tahun ini, peminat perawatan kulit atau kecantikan semakin bertambah banyak, khususnya pada produk kesehatan kulit wajah. Jumlah peminat semakin banyak dari tahun ke tahun, variannya pun ikut bertambah, sesuai dengan tren yang sedang terjadi di pasar. Bahan baku yang digunakan pun terus berubah dan berganti, dan saat ini semakin banyak produk yang menawarkan produk kecantikannya yang mengandung bahan alami, dan mengurangi atau bahkan tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat merusak kulit wajah pada jangka waktu yang panjang. Perusahaan kecantikan berlomba-lomba untuk menjadi pioneer bahan baku alami agar semakin diminati oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan pentingnya revolusi dan inovasi dalam pengembangan sebuah produk baru. Perusahaan harus teliti dalam melihat tren pasar, karena tren bisa dengan mudah berubah seiring berjalannya waktu, dan konsumen cenderung ingin mencoba hal yang baru.

Terdapat produk asli Indonesia yang peminatnya cukup banyak karena kualitas yang stabil serta harganya yang cukup terjangkau. Produk ini cukup ramah untuk remaja, karena menggunakan bahan alami, sehingga cocok untuk kulit remaja.

Larissa Beauty Salon merupakan salon kecantikan kulit wajah dan rambut yang berdiri pada 11 Juni 1984 yang memiliki kantor pusat di jalan Kaliurang Km. 07 No. 29B, Condongcatur, Sleman. Larissa memiliki beberapa cabang di Yogyakarta seperti di jalan Magelang Km. 06 No. 26, jalan C. Simanjuntak No. 78, Galeria Mall lantai 1, dan jalan Godean Km. 05. Meskipun salon ini tergolong cukup besar dan mempunyai banyak cabang di kota lain namun tata letak salon ini sederhana dan nyaman. Kata Larissa berasal dari Bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan jaman nama Larissa Beauty salon berubah menjadi *Larissa Skin care and Hair Treatment*.

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Larissa ke konsumen, dengan menggunakan bahan alami yang sudah teruji klinis. Varian atau *series* yang ditawarkan Larissa yaitu *hijab series*, *silver series*, *acne silver series*, *sakura series*, *honey bee series*, *rice bran series*, *green tea series*, *tea tree series*, *chamomile series*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut cukup diminati oleh pelanggan Klinik Kecantikan Larissa karena produk tersebut berkualitas baik, dengan desain produknya yang cukup sederhana.

Pada produk Klinik Kecantikan Larissa di desain dengan bentuk fisik yang sederhana dan desain grafisnya yang menyesuaikan dengan varian-varian produknya. Namun hal yang paling ditunjukkan dari produk Klinik Kecantikan Larissa yaitu menggunakan bahan-bahan yang alami dibandingkan menggunakan bahan kimia. Dengan bahan alami, Klinik Kecantikan Larissa mengklaim bahwa produknya aman dan tidak membuat seseorang menjadi ketergantungan saat menggunakan produknya, serta salon ini mengedepankan

konsep *Back to nature*. Karena Klinik Kecantikan Larissa menggunakan bahan-bahan seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar sehingga produknya aman untuk semua umur mulai dari remaja hingga dewasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Larissa**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa?
3. Di antara kualitas produk dan desain produk, mana yang lebih memengaruhi atau yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa.

3. Untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh di antara kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing Klinik Kecantikan Larissa.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Larissa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memecahkan berbagai masalah, terutama yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi penulis

Sebagai bahan untuk perbandingan teori serta praktik tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis agar dapat mengimplementasikan ilmu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian Wuryanti Kuncoro dan Wa Ode Suriani (2018) dalam jurnal berjudul “*Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Driving*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris tentang pengujian hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing berkelanjutan, menguji hubungan antara inovasi produk dan penggerak pasar dan menguji hubungan antara penggerak pasar dan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang daging kelinci yang berjumlah 110 orang di Kecamatan Ngablak, Magelang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan membuat dokumentasi atau pencatatan terhadap sumber data yang dibutuhkan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Structural Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk (PI) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (SCA) positif signifikan, pengaruh inovasi produk (PI) terhadap penggerak pasar (MD) positif signifikan, dan pengaruh penggerak pasar (MD) pada keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA) secara signifikan positif. Implikasi dari penelitian ini adalah inovasi produk, market driver berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian oleh Esteban Lafuentea, Juan Carlos Leiva b, Jorge Moreno-Gómezc, László Szerbd (2019) dalam jurnal berjudul “*A Non-Parametric Analysis of Competitiveness Efficiency: The Relevance of Firm Size and The Configuration of Competitive Pillars*”. Studi ini menggunakan model DEA input konstan tunggal untuk menganalisis kinerja daya saing dari sampel unik 103 perusahaan layanan bisnis intensif pengetahuan (KIBS) dari Hungaria, Spanyol, Kolombia, dan Kosta Rika untuk tahun 2017. Selain itu, kami menilai bagaimana daya saing konfigurasi pilar-kekuatan dan kelemahan-memengaruhi efisiensi dan bagaimana ukuran perusahaan memoderasi hubungan ini. Nilai rata-rata efisiensi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan output daya saing adalah 47,43%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konfigurasi pilar kompetitif memiliki implikasi penting untuk analisis efisiensi. Untuk usaha kecil, langkah-langkah peningkatan daya saing harus fokus pada mitigasi kelemahan kompetitif yang membahayakan efisiensi. Juga, konfigurasi pilar kompetitif di mana satu atau berbagai kekuatan kompetitif berlaku lebih bermanfaat bagi usaha kecil. Alat manajerial seperti ukuran daya saing yang diusulkan dapat menawarkan informasi yang berguna tentang tindakan strategis apa yang dapat berkontribusi untuk mengoptimalkan daya saing bisnis.

Penelitian Lucky Radi Rinandiyana dkk, (2016) dengan judul “Strategi Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Pengembangan Produk, Desain dan Kualitas (Kasus Pada Industri Busana Muslim di Kota Tasikmalaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 11,1% produk dikembangkan untuk keunggulan bersaing, 53,2% menunjukkan bahwa desain produk memengaruhi

keunggulan bersaing dan 32,3% kualitas memengaruhi keunggulan bersaing. Variabel dalam penelitian ini adalah pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode survei, maka penelitian ini memiliki 100 responden dan teknik penelitian menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa pengembangan, desain dan kualitas berdampak pada keunggulan kompetitif

Penelitian oleh V K Ranjith (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Business Models and Competitive Advantage*". Perusahaan di pasar negara berkembang berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada hubungan yang kuat antara model bisnis dan keunggulan kompetitif. Model bisnis yang efektif adalah kombinasi dari penyelarasan sumber daya yang ada dan kemampuan yang disengaja untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini mencoba mempelajari model bisnis pada pasar negara berkembang dan menekankan munculnya beberapa model bisnis yang digunakan oleh perusahaan. Ini menggunakan beberapa studi kasus yang dikembangkan dalam periode waktu yang berbeda. Dapat dipahami bahwa pilihan yang dibuat perusahaan dalam memilih komponen model bisnis menentukan keberhasilan. Perusahaan dengan beberapa model bisnis menunjukkan peluang lebih tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian Deniz Dilara Deleri (2015) dalam jurnal berjudul “*Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*”. Meningkatnya persaingan akibat liberalisasi perdagangan dunia telah menyebabkan produksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan baru yang muncul di pasar global. Memperoleh posisi yang menguntungkan dalam lingkungan persaingan global berdasarkan strategi yang tepat dan menciptakan nilai yang berbeda. Struktur pasar yang dinamis, kondisi pasar yang berbeda dan keberadaan pesaing membuat persaingan menjadi ketat. Saat ini, tujuan seperti peningkatan produktivitas dan profitabilitas, mendapatkan pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar telah dicapai melalui berbagai kegiatan inovasi. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk mengembangkan keterampilan inovatif, memperoleh kemampuan yang berkelanjutan, dan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks ini, inovasi telah menjadi salah satu elemen penting dari keunggulan bersaing. Barang dan jasa baru harus diproduksi dengan cara baru dan beradaptasi dengan aplikasi internal dan eksternal dengan metode yang baru dikembangkan, proses organisasi harus direstrukturisasi. Tidak hanya untuk menghasilkan barang dan jasa baru, tetapi juga penting untuk mengelolanya sebagai suatu proses. Untuk menghasilkan inovasi, sangat penting untuk mengatasi semua faktor yang memengaruhi proses manajemen inovasi dengan pendekatan holistik. Sementara menentukan dengan tepat teknologi dan manajemen yang dibutuhkan menyoroti elemen penting dari inovasi manajemen, mengadaptasi orang dan struktur organisasi juga penting dalam kinerja inovasi. Dalam lingkungan persaingan global, inovasi organisasi

dan manajerial adalah kunci sukses bagi perusahaan. Sementara teknologi dan kegiatan penelitian dan pengembangan secara signifikan memengaruhi struktur dan budaya organisasi, inovasi manajemen yang tepat memberikan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dampak inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan pentingnya inovasi manajemen.

Penelitian oleh Maria João Félix, Sílvia Silveira, Gilberto Santosa, Manuel Doirot, José Carlos Sá (2019) dalam jurnal berjudul "*Integrated Product and Processes Development in Design: A Case Study.*" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada desain dan pengembangan produk yang mencegah luka bakar minyak panas, memastikan interaksi yang lebih baik antara pengguna dan peralatan dapur sehingga tugas lebih aman. Studi kasus ini masih mendekati beberapa aspek inovatif dari minat sosial yang melibatkan mengubah beberapa kebiasaan sehari-hari dan mendorong perubahan perilaku pengguna. Hasilnya akan menjadi produk baru yang akan berkontribusi untuk menurunkan risiko luka bakar minyak panas, yang akan mencegah kecelakaan rumah tangga, memastikan kemungkinan menggoreng makanan tanpa bahaya luka bakar atau cipratan.

Penelitian oleh Uwe Dombrowski, Philipp Krenkel, Jonas Wullbrandt (2018) dalam jurnal berjudul "*Strategic Positioning of Production in the Generic Competitive Strategies*". Untuk perusahaan manufaktur, fokus tunggal pada strategi kompetitif umum yang dikembangkan oleh PORTER biasanya tidak mungkin lagi karena situasi pasar yang dinamis. Tidak seperti di masa

lalu, keunggulan kompetitif seringkali hanya bersifat sementara. Tidak jarang muncul pasar baru, sehingga penawaran produk yang berbeda harus disikapi dengan strategi pasar dan produk yang spesifik. Oleh karena itu, untuk produksi, diperlukan faktor-faktor keberhasilan strategis, yang dengannya tujuan strategis multi-dimensi dapat ditentukan. Dalam penelitian ini, empat faktor keberhasilan strategis untuk memposisikan produksi dalam strategi kompetitif generik diturunkan. Berdasarkan ini, deskripsi matematis dari faktor-faktor keberhasilan strategis yang memungkinkan kuantifikasi mereka disediakan. Akibatnya, penentuan posisi strategis dimungkinkan, yang memungkinkan pengurangan ukuran strategis pasar atau produk tertentu. Publikasi tersebut menunjukkan bahwa Strategi Kompetitif Generik dapat atau harus diupayakan oleh perusahaan manufaktur pada saat yang sama agar dapat bersaing. Untuk mengaktifkan orientasi strategis produk/pasar tertentu dari produksi, faktor-faktor keberhasilan strategi bersaing generik diturunkan dalam artikel ini. Ini adalah pemanfaatan proses (1), kesamaan proses (2) dan individualisasi produk dan waktu pengiriman (4). Berdasarkan faktor-faktor keberhasilan tersebut, posisi produksi yang strategis dalam strategi *cost leader* dan diferensiasi dapat dibuat. Selain itu, deskripsi matematis dari keempat faktor keberhasilan ini dijelaskan. Hal ini memungkinkan produksi untuk mengukur posisi strategis mereka, yang memungkinkan pengurangan ukuran strategis pasar atau produk tertentu. Hal ini memungkinkan produksi untuk mengukur posisi strategis mereka, yang memungkinkan pengurangan ukuran strategis pasar atau produk tertentu.

Penelitian Ramadhilla Maghfira Utami dan Donald Crestofel Lantu (2014) dalam penelitian yang berjudul "*Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises Among the Creative Industry in Bandung*". Di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menambah produk domestik bruto, dan menjadi katup kesejahteraan dalam pemulihan moneter publik. Namun, saat ini pekerjaan UKM tidak cukup untuk mendorong pembangunan moneter dan meningkatkan gaji individu. Sulit bagi UKM untuk berkembang menjadi organisasi tahap selanjutnya yang lebih besar atau bertahan dengan efisiensi yang wajar. Isu ini dinilai teridentifikasi dengan semakin menurunnya intensitas UKM. Kajian ini diharapkan dapat menumbuhkan model keseriusan bagi UKM, khususnya di kalangan bisnis inventif di Kota Bandung. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan strategi top to bottom meeting dengan semi-organized meeting. Pemilahan informasi memiliki tiga fase, yaitu tahap fundamental, tahap utama, dan tahap selanjutnya. Tahap fundamental dilakukan untuk menguji inkuiri. Awal pertemuan diarahkan pada beberapa sub bidang usaha inventif di Bandung yang menjadi model bagi UMKM. Informasi tersebut kemudian diselidiki menggunakan pengujian hipotesis dasar untuk membuat kode awal, sub konsep, ide, dan kelas. Tahap selanjutnya dilakukan untuk menyetujui efek samping dari tahap utama dan menghasilkan subkonsep terakhir, ide, klasifikasi, dan terakhir membuat hipotesis. Intensitas dipandang sebagai ide yang lengkap. Ini sangat baik dapat diperoleh dari dampak hingga hasil yang dicapai. Dari pemeriksaan ini didapatkan beberapa hal sebagai

berikut yaitu aspek potensial adalah faktor-faktor yang harus diklaim oleh suatu bisnis dan memengaruhi bisnis yang sebenarnya. Aspek potensial terdiri dari kapasitas interior (kemampuan moneter, kemampuan aset manusia, dan kapasitas pengembangan), iklim luar (iklim umum, iklim serius, dan iklim pendukung), kualitas pemilik (energi, inspirasi, karakter, informasi, kemampuan, pengalaman, dan pekerjaan sebagai pionir), dan atribut teman (visi, misi, dan kualitas). Aspek siklus menyiratkan prosedur yang digunakan untuk bisnis untuk mencapai tujuannya. Aspek siklus dipartisi menjadi dua bagian: metodologi tugas yang layak dan prosedur pengembangan yang layak.

Metodologi kerja yang menarik adalah sistem yang telah diatur dan dilakukan untuk tugas-tugas biasa, sedangkan teknik pengembangan yang layak adalah prosedur yang digunakan untuk merancang pergantian peristiwa di masa depan. Aspek eksekusi mengandung arti pasal yang kejam, dipisahkan menjadi dua ukuran, yaitu eksekusi moneter (eksekusi pasar dan sumber daya) dan eksekusi non moneter (kualitas barang, loyalitas konsumen, perluasan pasar, peningkatan SDM, kemasyhuran, dan komitmen sosial). Pengembangan adalah jalan masuk ke bisnis imajinatif. Kemajuan yang konsisten akan membuat bisnis lebih kejam. Klien akan melihat bisnis dari kemajuan terlebih dahulu daripada ketenaran merek. Seluruh pengembangan yang diawasi akan menciptakan presentasi terbaik. Organisasi mengerjakan item yang ada, tetapi juga mengembangkan bisnis. Jadi sangat penting untuk memiliki sistem kemajuan untuk mencapai dukungan dalam bisnis.

Penelitian oleh Mohamed Zain dan Norizan M. Kassim (2012) dalam buku harian berjudul "*The Influence of Internal Environment and Continuous Improvements on Firms Competitiveness and Performance*". Makalah ini meneliti iklim internal organisasi, lingkungan dan pelaksanaan peningkatan terus-menerus untuk keseriusan organisasi dalam iklim negara berkembang. Hasilnya menunjukkan bahwa dari sepuluh faktor lingkungan imajinatif Ekvall yang dipertimbangkan, hanya empat yang memengaruhi daya saing perusahaan. Perbaikan konsisten yang dilakukan oleh organisasi juga ditemukan memiliki hasil konstruktif yang besar pada keseriusan organisasi. Selain itu, iklim internal organisasi ternyata memiliki hasil konstruktif yang kritis terhadap keseriusan organisasi. Pada akhirnya, intensitas organisasi dalam perubahan yang ditunjukkan secara bersama-sama memengaruhi kinerja perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini telah mencapai sebagian besar targetnya sejauh menunjukkan beberapa hubungan pasti antara latihan pengembangan, lingkungan inovatif dan iklim internal organisasi Qatar dan keseriusan organisasi yang dengan demikian memengaruhi pameran mereka secara tegas. Bagaimanapun, satu hambatan signifikan dari tinjauan ini harus dicatat, khususnya, bahwa ukuran contoh agak kecil untuk memungkinkan spekulasi luas dari penemuan, terutama untuk organisasi di luar negara-negara *Gulf Cooperation Council (GCC)*.

Penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) dalam jurnal berjudul "Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi, dan Kualitas produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing". Jurnal ini melihat

bagaimana dampak dari orientasi pasar, pengembangan, dan kualitas barang di atas angin. Penulis menggunakan filosofi eksplorasi berafiliasi yang menggambarkan hubungan antara setidaknya dua faktor. Dalam penelitian ini, pemeriksaan terafiliasi yang menganalisis causal variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat. Populasi yang digunakan lebih dari 260 responden dan tes lebih dari 150 responden. Efek samping dari uji spekulasi mengungkap hubungan positif antara arah pasar dan pengembangan item, sementara teori yang berbeda menunjukkan dampak langsung dan menyimpang.

Penelitian Rika Devi Kurniasari (2018) dalam jurnal yang berjudul "Dampak Pengembangan Barang, Daya Cipta Barang, dan Kualitas Barang di Atas Tangan (Analisis kontekstual pada eceng gondok membuat akar)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak inovasi produk, kreativitas, dan kualitas produk. Strategi pengujian menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 individu. Metode pengumpulan informasi menggunakan survei atau kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, (4)

inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Asep Aminudin (2016) dalam jurnal yang berjudul "Dampak Rencana Barang dan Area Usaha di Atas Tangan di Toko Paket Baleno Rezim Garut". Jurnal ini bertujuan untuk memutuskan dampak dari rencana barang dan area bisnis terkait di atas angin di toko karung Baleno, Garut Rule. Contoh yang digunakan adalah lebih dari 79 responden yang merupakan pembeli toko paket Baleno melalui metode pemeriksaan menggunakan pengujian sewenang-wenang. Informasi dikumpulkan melalui alokasi jajak pendapat, persepsi, dan pertemuan. Teknik gambaran umum yang digunakan adalah jelas dan tegas. Informasi dalam berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung menggunakan program produk spss for windows. Hasil menunjukkan bahwa sampai batas tertentu rencana item di atas angin memiliki dampak kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampai batas tertentu area bisnis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan toko tas Baleno.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan suatu rangkaian dalam menciptakan suatu nilai ke barang dan jasa dengan cara mengubah input maupun output (Heizer dan Render, 2011). Dalam memproduksi suatu barang dan jasa terdapat faktor seperti tanah, tenaga kerja, modal usaha, serta keterampilan manajerial (Sofyan Assauri). Terdapat empat macam produksi menurut Sofyan Assauri (2004:3), yaitu:

a. Proses

Perusahaan memerlukan proses atau metode untuk mempermudah pengolahan bahan yang digunakan.

b. Jasa

Pentingnya pengorganisasian dalam produksi guna menetapkan Teknik yang diperlukan sehingga proses dapat berjalan secara efektif.

c. Perencanaan

Korelasi serta pengorganisasian dari kegiatan produksi untuk suatu dasar waktu tertentu

d. Pengawasan

Dalam pengawasan penting untuk menjamin tujuan penggunaan bahan-bahan dalam pelaksanaan proses barang atau jasa.

Pengelolaan barang dan jasa memerlukan input yang berupa tenaga kerja, bahan mentah, peralatan, dan mesin. Dalam memproses input manajemen menambahkan nilai-nilai atau transformasi tertentu agar saat proses ini selesai produk atau jasa memiliki nilai ekonomis. Dalam ilmu manajemen, seluruh input, proses, dan output dikelola secara maksimal dan seefisien mungkin, agar perusahaan dapat mencapai targetnya dan menggunakan sumber daya seefektif mungkin serta menekan biaya produksi. Terdapat tiga aspek yang ada di dalam manajemen operasional yaitu struktural, aspek fungsional, dan aspek lingkungan. Aspek struktural merupakan aspek yang memperlihatkan kesinambungan komponen di

dalam sistem operasional perusahaan, contohnya seperti mesin, sumber daya manusia, modal, dan lain-lain. Aspek fungsional merupakan aspek mengenai korelasi antara manajemen dan organisasi, aspek ini di mulai dari tahap perencanaan, penerapan, pengendalian, dan perbaikan agar menghasilkan kinerja yang optimal. Aspek lingkungan sangat memengaruhi sistem manajemen operasi secara keseluruhan, aspek ini perlu diperhatikan perkembangannya dan hal yang terjadi di luar sistem operasional perusahaan.

Peran operasional dalam menghadapi perkembangan yaitu terus meningkatkan efisiensi serta efektivitas produksi, meningkatkan kualitas produk maupun jasa, dan fleksibilitas.

2.2.2. Kualitas

Menurut Juran (1993:4) kualitas merupakan kesesuaian penggunaan produk atau kesesuaian penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kesesuaian penggunaan dapat didasarkan pada lima ciri, yaitu:

- a. Teknologi (kekuatan dan daya tahan).
- b. Psikologis (citra).
- c. Waktu (keandalan).
- d. Kontraktual (jaminan).
- e. Etika (sopan santun).

Goetsch Davis (1994) mengatakan bahwa kualitas adalah kondisi unik yang terkait dengan administrasi, item, individu, proses dan iklim

yang memenuhi atau melampaui asumsi. Sifat kerja dan produk tidak selalu tentang hasil atau hasil, tetapi juga sifat SDM, metode yang terlibat dengan peningkatan nilai atau harga dan sifat iklim sebagai sekutu.

Seperti yang ditunjukkan oleh kualitas *zero defects* Philips B. Crosby (1989) adalah seratus persen sesuai dengan penentuan item. Crosby juga mengatakan bahwa organisasi para eksekutif harus menerima biaya sebagai bagian dari kerangka keuangan organisasi.

Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), setidaknya terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang dapat dilihat secara naluriah, namun sangat sulit untuk disampaikan, untuk bertindak sebagai ilustrasi keagungan. Sudut pandang ini menegaskan bahwa individu hanya dapat memahami bagaimana memahami kualitas melalui pengalaman yang diperoleh dan keterbukaan yang diulang. Definisi ini tidak dapat disangkal menantang untuk diisi sebagai alasan untuk mengatur manajemen kualitas.

b. *Product-Based Approach*

Kualitas adalah tujuan merek dagang, bagian atau properti yang dapat dievaluasi dan dapat diperkirakan. Kontras dalam kualitas mencerminkan kontras dalam kuantitas komponen atau

properti tertentu yang dimiliki item tersebut. Semakin banyak anggapan suatu barang atau merek, semakin tinggi sifat barang atau merek tersebut.

c. *User-Based Approach*

Sudut pandang ini tergantung pada kemungkinan bahwa kualitas bergantung pada individu yang menilainya (*eyes of the Beholder*), sehingga item yang paling memenuhi kecenderungan seseorang (*maximum satisfaction*) adalah item terbesar. Sudut pandang abstrak dan permintaan ini juga menyatakan bahwa setiap klien memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Sudut pandang ini adalah *supply-based* dan lebih berkonsentrasi pada praktik perkerajaan dan pemanufakturan, dan mencirikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan.

Dalam konteks bisnis jasa dan kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

e. *Value-Based Approach*

Sudut pandang ini memandang kualitas dari bagian signifikan (nilai) dan nilai (biaya). Dengan mempertimbangkan kompromi antara pelaksanaan dan nilai, kualitas dicirikan sebagai kebesaran yang wajar, yaitu tingkat pelaksanaan yang

terbaik atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas dalam hal ini bersifat relatif, sehingga barang dengan kualitas yang paling penting adalah barang atau administrasi yang paling pas untuk dibeli (*best-purchase*).

Kualitas merupakan hal yang penting dari sebuah output untuk memenangkan persaingan di pasar. Ketika perusahaan sudah dapat mempertahankan kualitasnya dengan baik maka secara otomatis perusahaan telah membangun fondasi kuat untuk memasarkan produknya dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan unsur yang sangat penting mengenai mutu, di mana kualitas ini dapat memengaruhi kinerja untuk memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan. Kualitas juga menekankan pada penambahan nilai ketika memulai untuk memproses suatu bahan atau *input* menjadi *output* dan dapat memenuhi beberapa standar kualitas.

2.2.3. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas merupakan kondisi unik yang terkait dengan item, administrasi, individu, proses, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi (Goetsch Davis: 1994). Kualitas menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) dalam Ariani (2014) Kualitas adalah sifat umum suatu barang atau karakteristik yang kemampuannya memenuhi kebutuhan, baik yang dikomunikasikan maupun yang disarankan. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercampur

dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Definisi atau pengertian dari kualitas dapat beraneka ragam serta mengandung banyak makna yang hampir sama dengan definisi atau pengertian satu dengan lainnya.

Kualitas barang dan jasa tidak selalu menekankan pada hasil akhir atau *output*, tetapi kualitas juga memperhatikan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan internal dan eksternal. Tetapi perusahaan tidak dapat mengontrol lingkungan eksternal atau keadaan yang berada di luar kendali perusahaan, seperti ekonomi nasional atau global, politik, sosial, dan lain-lain.

Dalam kualitas terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan, menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985), yaitu:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan sumber daya manusia.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan atau *servis* yang berkualitas serta sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan.

c. *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan pelayanan yang tanggap.

d. *Assurance* (jaminan)

Termasuk kemampuan, keramahtamahan, dan sifat yang dimiliki oleh karyawan serta terbebas dari keraguan.

e. *Empathy*

Yaitu kemudahan dalam membangun suatu hubungan, komunikasi, serta perhatian yang tulus terhadap pelanggan.

Produk dari suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan, maka dari itu agar produk yang dibuat cocok dengan pelanggan, maka produk tersebut harus disesuaikan dengan permintaan pasar dan kebutuhan pelanggan, agar produk dapat diterima oleh pasar. Menurut Joseph S. Martinich (1997) spesifikasi dari dimensi suatu kualitas produk yang relevan terhadap pelanggan dibagi menjadi enam dimensi, yaitu :

a. *Performance*

Di mana kualitas suatu produk dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya serta sudah dilakukan dengan baik.

b. *Range and type of features*

Kesempurnaan dari kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen, dalam artian suatu produk harus bebas dari cacat, dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Secara lebih jelas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk barang, merk dagang, pelayanan, dan label atau kemasan. Maka dari itu perusahaan harus terus menerus memperbaiki kualitas

produknya, agar perusahaan dapat bersaing dan terus mendorong pertumbuhan di pasar nasional atau global.

c. *Reliability and Durability*

Keandalan item dalam penggunaan biasa dan berapa lama item dapat digunakan sampai perbaikan diperlukan.

d. *Maintainability and Serviceability*

Kesederhanaan pengerjaan item dan kesederhanaan perbaikan dan aksesibilitas suku cadang baru.

e. *Sensory Characteristics*

Penampilan, gaya, daya pikat, bau, rasa, dan beberapa variabel berbeda mungkin menjadi bagian penting dari nilai.

f. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan klien tentang barang dan pelayanan.

2.2.4. Desain Produk

Produk adalah hasil yang diperoleh dari interaksi penciptaan (*output*) dan merupakan hasil dari proses produksi (transformasi) yang merupakan hasil dari bahan baku atau material-material yang berupa komoditi yang akan dijual perusahaan kepada konsumen (Djati Widodo, 2005). Model atau status produk adalah properti penting untuk memengaruhi pembeli sehingga mereka tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Konfigurasi menggabungkan penampilan, kapasitas, dan penentuan yang sebenarnya. Konfigurasi *item* adalah siklus yang

harus dilakukan secara konsisten, dengan cara ini organisasi memerlukan pengembangan dan survei statistik, untuk membuat rencana item yang penting bagi pasar atau klien. Tahapan yang harus dilakukan suatu organisasi ketika perlu mengembangkan suatu produk adalah pemikiran atau ide, pengujian pasar, detail praktis, detail item, survey rencana, tes pasar, pengenalan produk, dan terakhir penilaian (evaluasi).

Sesuai penilaian Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014:3) konfigurasi item adalah keseluruhan highlight yang memengaruhi penampilan, rasa, dan kapasitas suatu item tergantung pada kebutuhan klien. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Kler (2005) dalam Mahmud (2014: 3), secara spesifik:

- a. Ciri-ciri adalah karakteristik yang membantu elemen dasar produk. Kualitas produk adalah instrumen kompetitif untuk kualitas organisasi yang terpisah. Beberapa organisasi sangat inovatif dalam menambahkan elemen baru ke produk mereka. Salah satu faktor pencapaian utama perusahaan Jepang adalah bahwa mereka terus-menerus mengerjakan item tertentu seperti jam tangan, kendaraan, menambahkan mesin, dan sebagainya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang cukup efektif dalam keunggulan bersaing.
- b. Kinerja menyinggung tingkat karakteristik prinsip produk saat beroperasi. Pembeli produk mahal biasanya memikirkan presentasi (penampilan/eksekusi) dari merek yang berubah. Pembeli biasanya

dapat membayar lebih untuk eksekusi yang lebih baik selama biaya yang berlebihan tidak melebihi nilai yang terlihat.

c. Mutu kesamaan yang dimaksud dengan penyesuaian adalah seberapa jauh item rencana dan kualitas kerja mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan konsistensi, semuanya setara. dibuat terhadap rincian target yang dijamin. Ini disebut kesesuaian karena spesifikasinya.

d. Daya tahan (*Durability*) adalah proporsi musim kerja normal dari item tertentu.

e. Keandalan (*Reliability*) adalah proporsi kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi secara keliru atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Pembeli akan membayar lebih untuk barang-barang dengan kedudukan yang lebih tinggi untuk keandalan. Mereka perlu menghindari biaya karena kerugian dan waktu untuk perbaikan.

f. Kesederhanaan Perbaikan (*Repairability*) adalah proporsi kesederhanaan perbaikan item yang rusak atau merugikan.

Kesederhanaan perbaikan yang ideal akan ada dengan asumsi klien dapat memperbaiki item dengan biaya rendah atau tanpa biaya dan tanpa terlalu lama.

g. Model (Gaya) menggambarkan seberapa jauh suatu barang terlihat dan memuaskan pelanggan. Model memberikan kualitas eksplisit item umum yang sulit untuk ditiru.

Perusahaan harus memiliki pilihan untuk menyesuaikan dan menciptakan untuk membuat karena dan tidak kalah dalam operasi. Fleksibilitas sangat dibutuhkan di era globalisasi saat ini, teknologi terus berkembang pesat, seluruh bisnis dan segala sektor memerlukan data untuk proses organisasinya.

Inovasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari desain produk, karena dengan terus berinovasi dan menciptakan produk baru, perusahaan akan tetap eksis di dalam persaingan dunia bisnis. Pentingnya dalam mengungkap kebutuhan dan memuaskan pelanggan merupakan peran penting yang dilakukan oleh pemasaran, kegiatan ini masuk dalam *input* bagi proses dalam mengembangkan produk baru.

Dalam suatu produk terdapat beberapa komponen pembentuk, di antaranya yaitu inti (bentuk fisik dan fungsi), pengemasan (harga, kualitas, kemasan, dan merk), dan layanan pendukung (jaminan, servis, *spare part*).

2.2.5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting dalam dunia industri, karena dalam bersaing maka perusahaan semakin kompetitif terhadap para pesaingnya. Menurut Porter (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kapabilitas organisasi atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang ekonomis di atas laba yang mampu dicapai oleh pesaing yang ada dipasaran di wilayah industri yang sama pula. Ketika suatu perusahaan dapat terus bersaing dalam pasar, maka perusahaan tersebut memahami struktur pasar serta mampu menjalankan

strategi bersaing. Dalam strategi bersaing perusahaan harus tetap memiliki *growth, strength, competitiveness, profitability, dan prosperity* secara berkesinambungan.

Terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Droge dan Vickey (1994) :

a. Produk yang unik

Produk yang memiliki keunikan, di mana keunikan ini dapat membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaing terutama pada produk yang sudah beredar di pasar. Perlunya inovasi atau gagasan untuk menciptakan daya tarik produk terhadap para pelanggan.

b. Kualitas produk

Kualitas bahan baku dari sebuah produk juga perlu di perhatikan seperti yang memiliki mutu tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

c. Harga kompetitif

Produk yang berkualitas harus diikuti dengan harga yang sesuai dan terjangkau, agar konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan menurut Li dan Rao dalam jurnal penelitian Suharto dan Devie (2013) menyatakan beberapa indikator keunggulan bersaing yaitu:

a. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. Produk berkualitas

Kualitas juga dapat meningkatkan daya saing, produk dapat dikatakan bersaing jika bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

c. Inovasi produk

Inovasi merupakan ide atau gagasan yang kreatif pada produk dan biasanya berkelanjutan.

2.3.Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Produk menjadi suatu hal yang sangat penting terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan, karena keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Kualitas akan terpenuhi jika harapan atau ekspektasi dari konsumen tercapai. Kualitas bisa dilihat dan dirasakan, baik dari bahan baku untuk produk tersebut, harga, dan lain-lain. Ketika harapan dari konsumen terpenuhi maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas. Dalam era globalisasi ini tercipta tantangan bisnis yang semakin besar salah satunya adalah kompetisi atau persaingan. Konsekuensi yang harus diambil oleh pelaku bisnis atau produsen adalah masuk ke arena kompetisi dan bersaing atau keluar tanpa dibebani perubahan dan perbaikan kualitas produk.

Hasil penelitian Rika Devi Kurniasari (2018) kualitas produk secara individual berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.3.2. Pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing

Desain atau *packaging* dari suatu produk sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dalam mendesain produk, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mendesain dengan baik dan menarik, agar memiliki keunggulan bersaing di pasar. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika akan mendesain produk yaitu bentuk fisik produk, efektivitas penggunaan, keamanan bahan, mudah dikenali oleh pelanggan, dan keindahan produk.

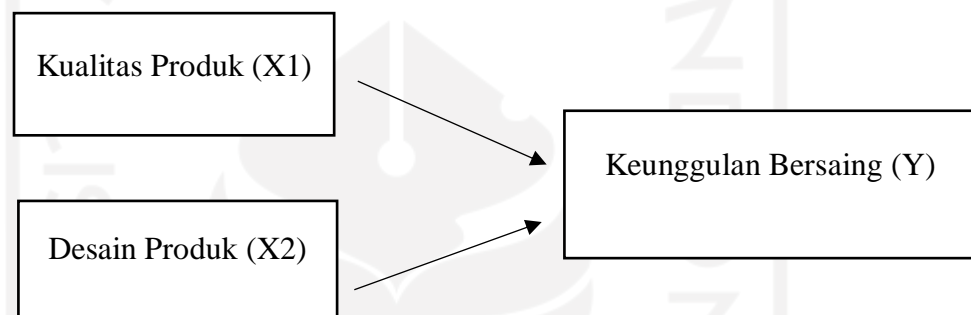
Mendesain produk memerlukan beberapa tahapan, desainer membutuhkan inovasi untuk mendesain produk. Inovasi bisa muncul ketika terdapat data lengkap atau informasi yang sudah dikaji melalui proses penelitian pasar. Dari data yang di dapat dapat dikembangkan untuk menciptakan suatu desain produk baik itu produk baru ataupun pembaruan produk.

Hasil penelitian Asep Aminudin (2016) menunjukkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Desain Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Objek Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk dan desain produk kecantikan di Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta.

3.2.Pendekatan Penelitian

Pendekatan eksplorasi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu metode yang sistematis. Dalam metode kuantitatif, penulis menggambarkan masalah baru dengan memberikan teori atau tanggapan sementara terhadap rumusan masalah. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah metode penelitian yang bergantung pada cara berpikir positivisme, dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, cara pengumpulan informasi yang paling umum menggunakan instrumen penelitian, dan membedah informasi kuantitatif yang sepenuhnya bertujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para ilmuwan untuk dipusatkan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi juga merupakan sekumpulan manusia yang mempunyai keinginan yang sama terhadap sesuatu hal sehingga dapat

diteliti, dengan begitu peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta yang pernah membeli produk di Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118) sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik. Perhitungan ini dapat diterapkan untuk populasi yang belum diketahui jumlahnya atau populasi yang telah diketahui jumlahnya. Karena dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya dengan tepat, maka penelitian ini menggunakan rumus Djarwanto dan Subagyo (2005: 139):

$$n = 1 / 4 \times \frac{(z_{\alpha / 2})^2}{E}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

E = error yang diharapkan

Maka, berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = 0,25 \times \frac{(1,96)^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04$$

dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan tersebut, contoh yang diambil adalah 100 orang, khususnya pembeli yang membeli produk di Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta.

Strategi pengujian yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan pengujian yang tidak disengaja, lebih tepatnya metode penentuan contoh tergantung pada kejadian atau setiap individu yang kebetulan bertemu dengan penulis kemudian dapat digunakan sebagai contoh, dengan asumsi dianggap bahwa individu yang ternyata dapat ditemui cocok sebagai sumber informasi. (Sugiyono, 2017: 85)

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagaimana dimaksud oleh Sugiyono (2013) adalah apa saja yang ditetapkan oleh penulis yang bertujuan untuk mempelajari sehingga mendapatkan data serta informasi tentang apa yang diteliti, kemudian sampai pada kesimpulan yang telah diperoleh. Secara teoritis variabel dapat dicirikan sebagai kualitas individu atau item yang berbeda mulai dari satu variasi lalu ke variasi berikutnya atau dimulai dengan satu objek lalu ke objek berikutnya. Dalam ulasan ini ada dua variabel, yaitu :

- a. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi titik fokus pertimbangan penulis. Variabel yang digunakan adalah di keunggulan bersaing.

- b. Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan desain produk (X2)

3.5.Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan suatu sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

3.5.1. Variabel Kualitas (X1)

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menunjukkan kegunaan, ini mencakup durabilitas, reliabilitas, presisi atau ketetapan, kesederhanaan pengoperasian, dan kualitas produk, seperti atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikutnya adalah penanda untuk memperjelas faktor kualitas item (Kotler, 2010):

- a. *Performance*
- b. *Features*
- c. *Reliability*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Aesthetics*
- h. *Perceived quality*

3.5.2. Variabel Desain Produk (X2)

Desain produk merupakan layanan profesional dalam menciptakan serta mengembangkan suatu konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan, produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen dan produsen (Ulrich dan Eppinger, 2008). Dalam mendesain suatu produk memiliki tujuan-tujuan tertentu memproses desain produk, yaitu (Drefyus, 1967) :

a. *Utility* (kegunaan)

Produk yang digunakan harus memenuhi standar keamanan dan harus mudah pada saat digunakan.

b. *Appearance* (tampilan)

Pada tampilan atau fisik produk harus memiliki daya tarik atau keunikan, serta indah agar produk memiliki daya tarik bagi konsumen.

c. *Low cost* (biaya rendah)

Dalam membuat suatu produk, harus dirancang atau diproduksi dengan biaya rendah, agar produk dapat bersaing dengan kompetitor.

d. *Communication* (komunikasi)

Desain produk harus dapat mengomunikasikan filosofi serta visi dan misi perusahaan, atau mengandung makna-makna tertentu, sesuai apa yang ingin disampaikan oleh *designer*.

Desain produk juga bisa menjadi identitas (brand) dari produk, melindungi isi produk, dan menambah nilai produk di mata konsumen.

3.5.3. Keunggulan bersaing (Y)

Keunggulan bersaing dalam suatu industri atau pasar sangat diperlukan oleh seluruh perusahaan dengan memperkuat karakteristik sumber daya agar perusahaan mempunyai kinerja yang cukup tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Menurut Porter (1985, p. 3) keunggulan bersaing tumbuh secara fundamental melalui nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggannya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasanya.

Pada dasarnya semua perusahaan dalam satu jenis yang sama akan bersaing dan mempunyai tujuan untuk bisa lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan akan menerapkan strategi-strategi untuk memulai kegiatan operasionalnya bersamaan dengan segala departemen di perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003: 311) mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan memberikan manfaat lebih besar atau menawarkan nilai lebih rendah.

Dalam hal keunggulan bersaing dapat menggambarkan bahwa perusahaan dapat berkembang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

3.6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi, diperhatikan, dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan riset atau penelitian lapangan. Untuk mendapatkan informasi penting, penulis memanfaatkan teknik kuesioner. Informasi yang akan dianalisis dalam penelitian adalah sebagai jawaban dari responden atas pertanyaan penulis. Data primer dalam penelitian adalah hasil dari jawaban responden.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengukur variabel dengan kuesioner. Dalam kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai penjelasan dari indikator variabel yang ada ke dalam perhitungan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta. Dalam mengisi kuesioner penulis memberikan pertanyaan dengan lima jawaban, responden hanya memilih satu jawaban. Bentuk penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju, dengan nilai 5
- b. Jawaban setuju, dengan nilai 4
- c. Jawaban netral, dengan nilai 3

- d. Jawaban tidak setuju, dengan nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju, dengan nilai 1

3.8.Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan ketepatan suatu instrumen alat ukur dalam menyampaikan ukurannya bekerja (Azwar, 1986). Sementara itu, menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) uji validitas diidentikkan dengan tindakan yang harus diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah penelitian seharusnya dapat dikatakan valid apabila pada pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan sesuatu yang diukur. Demikian pula, validitas adalah tindakan yang menunjukkan bahwa variabel yang diestimasi adalah pasti variabel yang perlu di teliti oleh penulis (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas secara tegas diidentikkan dengan pengubah yang menaksir apa yang seharusnya diukur. Keabsahan dalam penelitian mengungkapkan tingkat ketepatan penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Survey dapat dianggap sah dengan asumsi pertanyaan pada polling dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh polling.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi dengan asumsi tes tersebut mampu menjalankan fungsinya atau dapat memberikan hasil estimasi yang tepat dan akurat. Tes yang menghasilkan

informasi yang kurang dapat diterapkan pada motivasi di balik estimasi dikenal sebagai tes yang memiliki legitimasi rendah.

Metode pengujian yang biasanya digunakan oleh para peneliti untuk menguji validitas adalah hubungan *Bivariat Pearson* (produk moment pearson). Analisis ini diakhiri dengan mencocokkan setiap skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua item. Item pertanyaan yang memiliki hubungan kritis dengan jumlah skor menunjukkan bahwa hal-hal tersebut dapat menunjukkan dukungan dalam mengkomunikasikan apa yang perlu mereka ungkapkan. Berikutnya adalah sarana dalam pengujian legitimasi (SPSS):

1. Membuat skor total masing-masing variabel (tabel perhitungan skor)
2. Klik *analyze*
3. Klik *correlate*
4. Klik *bivariate*
5. Kemudian masukkan seluruh item variabel x ke variabel s
6. Cek list pearson; two tailed; flag
7. Klik ok, dan kemudian akan muncul tabel hasil rangkuman hasil uji validitas.

3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah suatu rangkaian alat ukur atau statistik yang memiliki konsistensi jika rangkaian pengukuran yang sudah dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2005).

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, yang mengandung arti ketetapan dalam pengukuran (Walizer, 1987). Menurut Masri Singarumbun, reliabilitas adalah catatan yang menunjukkan seberapa kokoh suatu alat ukur dapat diandalkan. Dengan asumsi alat estimasi digunakan dua kali untuk mengukur indikasi yang sama dan hasil yang didapat cukup dapat diprediksi, maka pada saat itu alat ukur tersebut dapat dikatakan dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Sebuah kuesioner dapat dianggap dapat reliabel atau handal dengan asumsi bahwa jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil atau konsisten. Reliabilitas dalam tes menyanggung tingkat stabilitas, daya prediksi, ketepatan, dan konsistensi. Estimasi yang memiliki kualitas tak tergoyahkan adalah estimasi yang dapat memberikan informasi yang benar-benar dapat dikatakan reliabel.

Reliabilitas merupakan suatu konsistensi dari beberapa rangkaian alat ukur. Ini dapat berupa perkiraan dari alat ukur yang akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang subjektif, tetapi reliabilitas tidak serupa dengan validitas, yang berarti bahwa pengukuran dapat diandalkan akan diukur dengan konsisten, tetapi tidak benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas adalah sejauh mana estimasi suatu tes tetap dapat diandalkan, kemudian tes yang diulang kembali mengenai masalah tersebut dan dalam kondisi yang serupa.

Tinggi rendahnya kualitas hasil uji reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas dengan hasil tinggi ditunjukkan oleh harga r_{xx} mendekati angka satu. Untuk melihat apakah informasi tersebut dapat diandalkan atau tidak, digunakan koefisien alfa. Aturan yang digunakan oleh (Ghozali, 2015) adalah:

- a. Jika $\alpha \geq 0,70$ maka instrumen yang digunakan reliabel.
- b. Jika $\alpha < 0,70$ maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.

Pendekatan yang disajikan dalam makalah ini menawarkan cara baru bagi desainer untuk mempertimbangkan implikasi toleransi dan keputusan desain terkait kualitas lainnya pada tujuan masyarakat. Meneliti studi kasus desain ponsel telah menunjukkan bagaimana pendekatan ini berguna dalam konteks desain untuk memahami hubungan input-output, pengorbanan dan loop umpan balik. Terakhir, sifat siklus sistem menggambarkan bagaimana hasil terkait keberlanjutan pada akhirnya memengaruhi keputusan dan tujuan terkait bisnis jangka panjang.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah ukuran yang digunakan untuk memecah informasi dengan menggambarkan atau menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa perencanaan untuk tujuan yang berlaku pada umumnya atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Analisis deskriptif adalah penggambaran yang memperjelas karakter responden.

3.9.2. Regresi Linear Berganda

Banyak pengujian regresi linear berganda digunakan untuk mengantisipasi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau variabel terikat dan apabila variabel bebas atau independen melibatkan lebih dari satu variabel. Analisis linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas tidak kurang dari dua variabel. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS. Berikutnya adalah berbagai model analisis linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = variabel dependen keunggulan bersaing

a = konstanta

b_1x_1 = variabel dependen 1 (kualitas produk)

b_2x_2 = variabel dependen 2 (desain produk)

e = error

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau

tidak normal. Jika suatu variabel biasanya tidak terdistribusi secara normal, hasil eksperimen yang terukur akan mengalami penurunan. Uji normalitas berarti menguji apakah dalam model regresi, faktor-variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika anggapan ini di langgar, maka uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Ada dua metode untuk mengidentifikasi apakah residual biasanya tersebar atau tidak, lebih spesifik dengan analisis grafik (Ghozali, 2015).

Salah satu metode untuk melihat normalitas residual adalah dengan memeriksa grafik histogram yang membedakan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih baik adalah dengan melihat *normal probability* yang membandingkan distribusi dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus (diagonal). Jika normal, garis yang menggambarkan informasi sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya. Metode untuk menguji keteraturan residual adalah dengan investigasi grafis melalui SPSS (Ghozali, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan hubungan antara faktor independen atau bebas. Dampak dari multikolinearitas

menyebabkan tingginya variabel pada sampel penelitian. Ini menyiratkan bahwa standar eror sangat besar, oleh karena itu, ketika koefisien dicoba, t-hitung akan lebih kecil daripada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang lurus antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.

Metode untuk mengenali ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah multikolinearitas, yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan kebalikannya adalah *variance inflation factor* (VIF). Kedua jenis ukuran ini menunjukkan mana dari setiap variabel independen yang diperjelas oleh variabel independen lainnya. Ketahanan memperkirakan fluktuasi faktor bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama nilainya dengan harga VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $\geq 0,10$ atau setara dengan harga $VIF < 10$ (Ghozali, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Heteroskedastisitas merupakan kebalikan dari homoskedastisitas, keadaan di mana ketidaksamaan varian dari error untuk semua

pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adanya kesamaan varian error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Asumsi heteroskedastisitas sering disebut juga homoskedastisitas berarti sama (*homo*) dan sebaran (*scedasticity*) memiliki variance yang sama (*equal variance*). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut sebagai homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang benar adalah homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Melihat grafik plot di antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola-pola tertentu dalam grafik scatterplot, di mana sumbu Y merupakan Y yang sudah diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang sudah di-*studentized*.

3.9.4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua faktor bebas atau independen yang diingat untuk model secara bersama-sama

memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2011).

Uji F digunakan untuk memutuskan bagaimana dampak faktor pada hasil fungsional. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel terhadap hasil operasional. Uji serentak adalah statistik terukur dari koefisien regresi yang secara bersama-sama memengaruhi Y. berikut adalah prosedurnya:

1) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh X terhadap Y.

H_1 : Ada pengaruh X terhadap Y.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel.

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5%.
- Nilai F tabel memiliki derajat bebas.

3) Menentukan kriteria pengujian.

- H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila p value 0,05.
- H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila p value 0,05.

4) Menentukan nilai uji statistic.

5) Membuat kesimpulan.

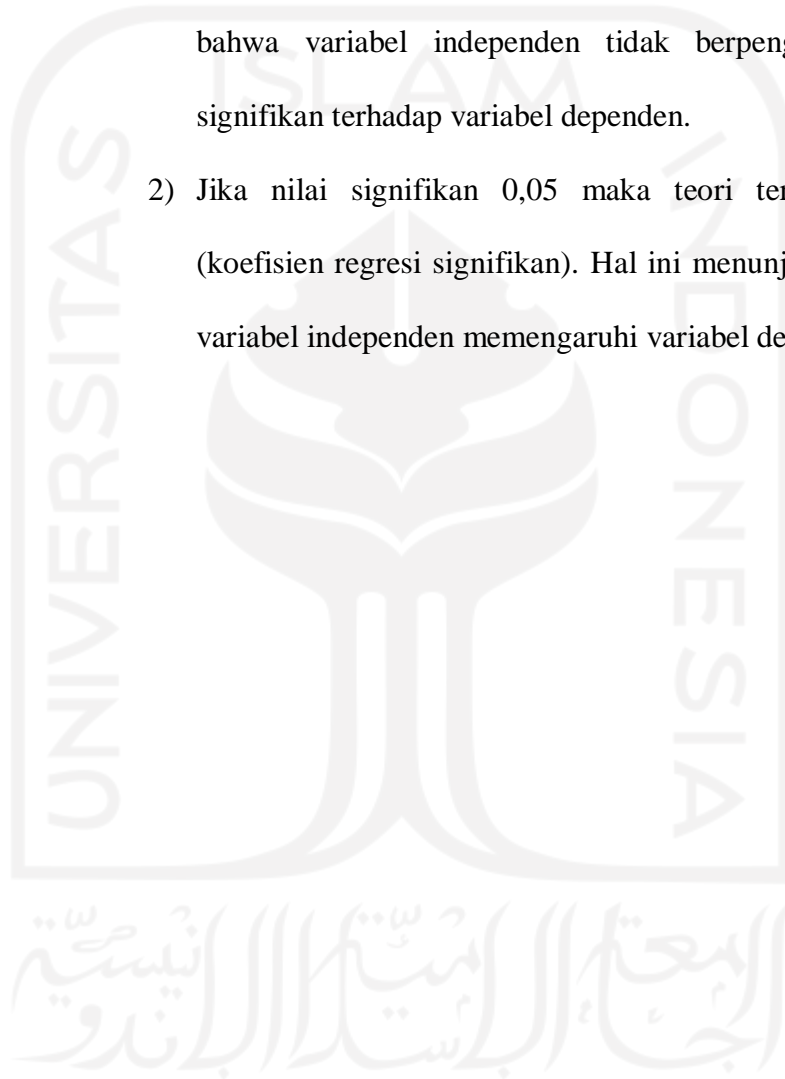
- Menyimpulkan diterima atau ditolak.

a. Uji T

Uji-t secara dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu faktor bebas secara terpisah dan memperjelas fluktuasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat

kepentingan 0,05 (= 5%). Pengakuan atau penolakan teori dilengkapi dengan aturan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka spekulasi tersebut ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $0,05$ maka teori tersebut diakui (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing di Klinik Kecantikan Larissa. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu sebanyak 100 responden. Berikut adalah analisis data dan pembahasan hasil penelitian:

4.1. Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk menunjukkan gambaran responden, apakah dengan berbagai karakteristik mereka yang berbeda memiliki penilaian yang sama atau tidak. Karakteristik responden dalam pemeriksaan ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh informasi tentang jenis kelamin responden. Selanjutnya adalah penggambaran responden berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Dilihat dari jenis kelamin responden di atas, dapat ditentukan dengan baik bahwa jumlah mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 orang (86%), sedangkan jumlah laki-laki adalah 14 orang (14%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan pada 100 responden diperoleh data usia responden. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-25	68	68%
26-30	20	20%
31-35	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Tabel di atas menunjukkan hasil tinjauan bahwa sebagian besar responden berusia 16 sampai 25 tahun adalah 68 orang (68%), responden berusia 26 hingga 30 tahun adalah 20 orang (20%), responden berusia 31 hingga 35 tahun adalah 12 orang (12%).

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh informasi tentang pekerjaan responden. Selanjutnya adalah gambaran dari responden berdasarkan pada pekerjaan yang ditampilkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Karyawan swasta/Wiraswasta	39	39%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Fresh graduate	1	1%
Karyawan BUMD	1	1%
jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden penelitian adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 51 orang (51%), pekerjaan sebagai karyawan swasta atau wiraswasta sebanyak 39 orang (39%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8%), pekerjaan sebagai karyawan BUMD sebanyak 1 orang (1%), dan fresh graduate sebanyak 1 orang (1%).

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai pendidikan terakhir responden. Selanjutnya adalah gambaran responden yang bergantung pada pendidikan terakhir mereka yang ditampilkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	2	2%
SMA	46	46%
S1	43	43%
S2	5	5%
Diploma (D1, D2, D3)	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden penelitian memiliki latar belakang Pendidikan terakhir SMA sebanyak 46 orang (46%), Pendidikan terakhir S1 sebanyak 43 orang (43%), Pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 orang (5%), Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 4 orang (4%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang (2%).

4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk menentukan tanggapan yang diberikan responden terhadap dimensi kualitas produk, desain produk, dan keunggulan bersaing. Untuk menggambarkan jawaban terhadap variabel, itu mungkin ditentukan oleh nilai rata-rata variabel. Mengingat nilai minimum dan nilai maksimum, maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Interval = 0,80

Nilai rata-rata 1,00 – 1,080 = Sangat Tidak Baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel kualitas produk

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk Larissa bermanfaat untuk saya	4,09	Baik
2.	Saya dapat berkonsultasi mengenai produk dan permasalahan kulit saya kepada dokter yang ada di Larissa	4,24	Sangat Baik
3.	Saya dapat bertanya atau meminta informasi dengan mudah mengenai manfaat dan kegunaan produk Larissa	4,11	Baik
4.	Kemasan pada produk Larissa cukup menarik dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis	3,14	Netral

5.	Klinik Kecantikan Larissa memberikan kemudahan akses kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran	3,60	Baik
6.	Saya merasa Produk Larissa tidak mudah rusak	3,57	Baik
7.	Klinik Kecantikan Larissa memiliki citra atau reputasi yang cukup baik di mata pelanggannya	4,09	Baik
8.	Menurut saya produk Larissa tidak terdapat kecacatan	3,40	Netral
9.	Model produk yang ditawarkan Larissa cukup bervariasi	3,91	Baik
10.	Produk Larissa sangat memuaskan pelanggan	3,88	Baik
	Rata-rata	3,80	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.5 diketahui variabel kualitas menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas pada klinik kecantikan larissa, dengan rata-rata skor sebesar 3,80 (baik). Maka hal ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk klinik kecantikan larissa adalah setuju. Penilaian responden pada variabel kualitas produk yang tertinggi adalah pada indikator konsultasi mengenai produk dan permasalahan kulit kepada dokter yang ada di klinik kecantikan larissa sebesar 4,24 (sangat baik) dan penilaian terendah ada pada indikator kecacatan produk yaitu sebesar 3,40 (netral).

2. Variabel desain produk

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Tentang Desain Produk

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk Klinik Kecantikan Larissa memiliki desain yang cukup menarik	3,32	Baik
2.	Kemasan produk Larissa cukup memudahkan pelanggan untuk menggunakan isi produk	3,89	Baik
3.	Warna kemasan yang terdapat pada produk Larissa cukup menarik perhatian pembeli	3,49	Baik
4.	Produk Klinik Kecantikan Larissa merupakan produk yang bermutu	4,09	Baik
5.	Mutu produk Klinik Kecantikan Larissa sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,18	Baik
6.	Saya merasa produk kecantikan Larissa menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	4,07	Baik
	Rata-rata	3,84	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa variabel desain produk menunjukkan responden setuju terhadap desain produk klinik kecantikan larissa yang ditunjukkan penilaian rata-rata sebesar 3,84 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap desain

produk klinik kecantikan larissa. Penilaian tertinggi ada pada item soal mutu produk klinik kecantikan larissa sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesar (4,18), sedangkan penilaian terendah pada item soal ada pada item soal Produk Klinik Kecantikan Larissa memiliki desain yang cukup menarik yaitu sebesar 3,32 (baik).

3. Variabel keunggulan bersaing

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk Larissa memiliki ciri khas khusus yang sulit ditiru oleh pesaing	3,37	Netral
2.	Harga yang ditawarkan pada produk Larissa cukup sesuai dengan kualitas yang di dapat	4,08	Baik
3.	Larissa memiliki cabang lokasi yang cukup strategis, terutama di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta	4,14	Baik
4.	Penggunaan membership pada Klinik Kecantikan Larissa cukup memberikan manfaat kepada pelanggan	3,88	Baik
5.	Produk Larissa selalu mengikuti trend yang sedang terjadi di pasar	3,50	Baik
	Rata-rata	3,79	Baik

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa keunggulan bersaing menunjukkan responden setuju dengan keunggulan produk Klinik Kecantikan Larissa yaitu ditunjukkan dengan rata-rata penilaian sebesar 3.79 (baik). Nilai tertinggi adalah sebanyak 4,14 (baik) yaitu pada indikator lokasi yang strategis. Selanjutnya nilai terendah adalah sebanyak 3,37 (Netral) yaitu pada indikator ciri khas dari suatu produk.

4.3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji yang disyaratkan dalam sesuatu penelitian dengan media kuesioner. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji kualitas data adalah agar data yang telah diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya :

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur ketepatan tes dalam melakukan pekerjaan ukurannya dan dilakukan tergantung pada analisis item, yaitu menghubungkan skor setiap hal dengan skor variabel atau dari jumlah skor pada tiap item pertanyaan. Dalam uji validitas, semakin tinggi validitas suatu alat makan maka akan semakin tepat alat pengukur tersebut sampai pada tujuannya, dan sebaliknya semakin rendah validitas suatu alat pengukuran maka semakin rendah pula alat pengukuran tersebut sampai pada tujuannya. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,317	0,196	Valid

2	0,333	0,196	Valid
3	0,471	0,196	Valid
4	0,647	0,196	Valid
5	0,590	0,196	Valid
6	0,544	0,196	Valid
7	0,539	0,196	Valid
8	0,742	0,196	Valid
9	0,667	0,196	Valid
10	0,638	0,196	Valid
Desain Produk			
1	0,770	0,196	Valid
2	0,612	0,196	Valid
3	0,766	0,196	Valid
4	0,678	0,196	Valid
5	0,588	0,196	Valid
6	0,669	0,196	Valid
Keunggulan Bersaing			
1	0,642	0,196	Valid
2	0,576	0,196	Valid
3	0,360	0,196	Valid
4	0,567	0,196	Valid
5	0,689	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Kriteria yang digunakan dalam memutuskan apakah valid atau tidak dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), tingkat peluang ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$), maka pada saat itu, r tabel adalah 0,196, dengan asumsi r hitung lebih besar daripada r tabel maka dianggap valid, dan bukti dari pernyataan tersebut dianggap valid.

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 4.8, terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien hubungan yang lebih besar daripada r tabel = 0,196 (r tabel insentif untuk $n = 100$), maka semua indikator tersebut dapat dikatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, maka dapat menunjukkan keandalan suatu alat ukur. Dalam pengujian ini menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,794	0,7	Reliabel
Desain Produk	0,836	0,7	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,701	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Dari hasil uji ketergantungan pada tabel 4.9 diperoleh bahwa koefisien reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar nilainya daripada nilai dasar, yaitu 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam

penelitian ini memiliki hasil yang handal atau reliabel. Ini menyiratkan bahwa kuesioner ini memiliki hasil yang stabil dengan asumsi estimasi dibuat pada berbagai kesempatan dan dengan berbagai model atau rencana.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menentukan besarnya dampak kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat ditemukan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.096	1.419		2.182	.032
1 Kualitas Produk	.151	.057	.262	2.637	.010
Desain Produk	.440	.079	.556	5.594	.000

Variabel dependen : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Dalam tinjauan ini memanfaatkan berbagai model kondisi kekambuhan lurus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan memfokuskan pada model relapse dan efek samping dari berbagai straight relapse, diperoleh kondisi dampak kualitas item dan item plan di atas angin sebagai berikut :

$$Y = 3,096 + 0,151X_1 + 0,440X_2 + e$$

Mengingat batas-batas yang berbeda dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

4.4.1. Konstanta (koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 3,096 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk dan desain produk ($X=0$) maka secara statistik keunggulan bersaing adalah 3,096.

4.4.2. Koefisien kualitas produk (b_1)

Kualitas produk (mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,151. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,151 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.3. Koefisien desain produk (b_2)

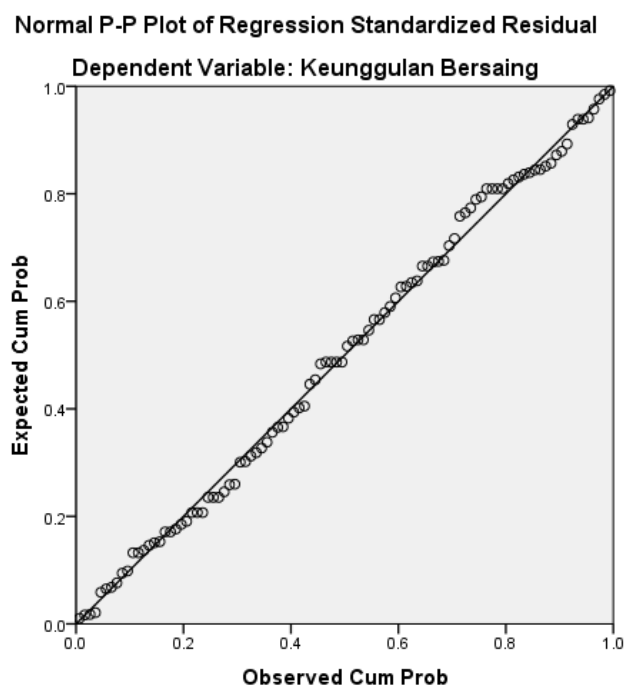
Desain produk mempunyai dampak positif dan berpengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien regresi sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa apabila desain produk meningkat satu unit, keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,440 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal yang menunjuk ke arah pengujian apakah dalam model regresi yang tetap memiliki distribusi normal, karena diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dapat ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4.1

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Ordinary P-plot of Relapse normalized residual grafik menggambarkan penyampaian informasi di sekitar garis miring dan penyebaran mengikuti jalannya garis diagonal diagram, sehingga model regresi yang digunakan dalam tinjauan ini memenuhi anggapan normalitas.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diketahui dari VIF merupakan insentif untuk setiap indikator. Persyaratan untuk terbebas dari multikolinearitas adalah asumsi nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, sehingga model cenderung dianggap tidak terpengaruh oleh indikasi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11

Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.096	1.419		2.182	.032		
Kualitas Produk	.151	.057	.262	2.637	.010	.417	2.397
Desain Produk	.440	.079	.556	5.594	.000	.417	2.397

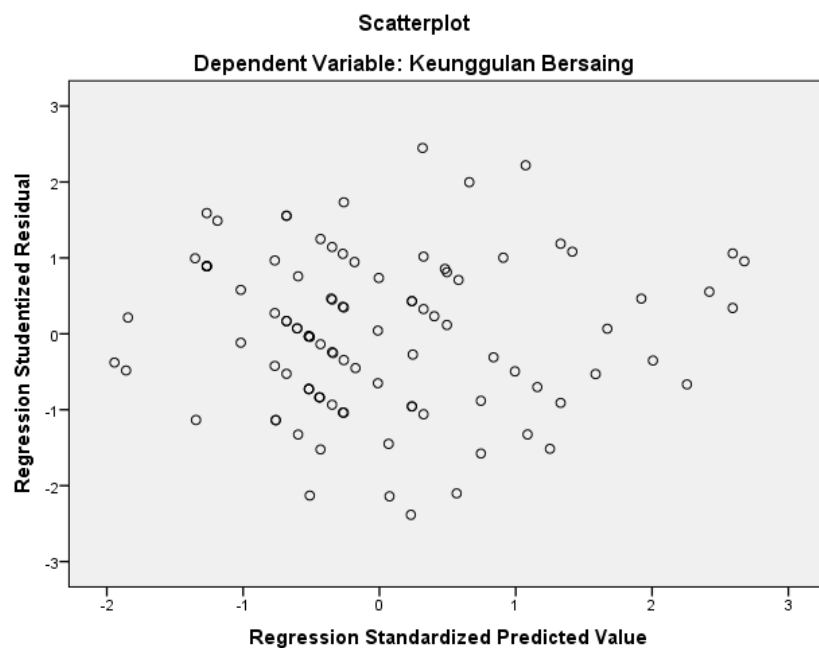
Hasil Olah Data : 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 dijelaskan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan harga VIF di bawah 10. Sehingga dari semua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas diselesaikan dengan menggunakan *scatter plot* dari nilai residual variabel

dependen. Pengambilan kesimpulan dapat ditarik dari memperhatikan penyebaran plot data. Dengan asumsi data tidak berkumpul di satu sudut atau bagian, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga informasi tersebut dianggap homogen. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditampilkan pada gambar berikut



Hasil Olah Data : 2021

Gambar 4.2

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa data residual sebagai titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diusulkan dalam tinjauan ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis melakukan uji f yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang terjadi pada variabel independen terhadap dependen.

Berikut ini uji f dalam penelitian ini :

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.245	2	153.623	72.834	.000 ^b
	Residual	204.595	97	2.109		
	Total	511.840	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan terkait hasil uji f memiliki pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk dan desain produk karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai f hitung sebesar 72.834. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing.

4.6.2. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji secara parsial untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-

value (sig t) dengan tingkat yang ditoleransi besar 5%, dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah akan menolak atau menerima hipotesis tersebut.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Ini menyiratkan bahwa variabel bebas (X) sampai batas tertentu tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Ini menyiratkan bahwa variabel bebas (X) sampai batas tertentu secara signifikan memengaruhi variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diakui jika : p-value > 0,05

Ho ditolak jika: p-value < 0,05

1) Pengujian variabel kualitas produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.10 variabel kualitas produk diperoleh p-value (0,010). Karena nilai sig t (0,010) < 0,05, maka sangat baik dapat dianggap bahwa Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis pertama diterima.

2) Pengujian Variabel desain produk (X2)

Berdasarkan tabel 4.10 variabel desain produk diperoleh p-value (0,000). Karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga hipotesis kedua diterima.

4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Koefisien determinasi pada penelitian bertujuan untuk mengetahui berapa persen yang diberikan pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan nilai Adjusted antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut ini tabel dari koefisien determinasi :

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	1.452

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Hasil Olah Data: 2021

Dengan nilai Adjusted yang diperoleh sebesar 0,592. Hal ini berarti variasi perubahan keunggulan bersaing di Klinik Kecantikan Larissa Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari kualitas produk dan desain produk sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Proses penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Klinik Kecantikan Larissa di Yogyakarta sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat dijelaskan hasil penelitian dari hubungan antar variabel penelitian. Penjelasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas bisa diartikan sebagai produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi keinginan dari para konsumen ataupun pelanggan dan sudah sesuai dengan harapan mereka (Yamit, 2001). Kualitas merupakan unsur yang sangat penting mengenai mutu, di mana kualitas dapat memengaruhi kinerja untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji T atau tabel 4.10 di variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,01, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk dapat dikatakan signifikan dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena perolehan nilai koefisien kualitas produk adalah positif yaitu sebesar 0,151 yang berarti menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,151.

Pada hasil uji Cronbach's Alpha (tabel 4.9) variabel kualitas produk memiliki nilai 0,794, maka nilai variabel kualitas produk lebih besar daripada nilai kritis yaitu 0,7. Hal ini menyatakan item pertanyaan pada kuesioner memiliki hasil yang handal atau reliabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keunggulan bersaing. Serta penelitian Rika Devi Kurniasari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.7.2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk merupakan hasil keluaran (output) yang diperoleh dari sebuah proses produksi (transformasi) dan merupakan hasil penambahan nilai dari bahan baku (material) dan merupakan komoditi yang dijual perusahaan kepada konsumen (Djati Widodo, 2005). Desain meliputi tampilan fisik, fungsi, dan spesifikasi. Desain produk merupakan suatu proses yang harus dilakukan secara terus menerus, maka dari itu perusahaan memerlukan inovasi dan riset pasar, agar dapat membuat desain produk yang diminati oleh pasar atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji T atau tabel 4.10 di variabel desain produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,00, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa

Ho ditolak yang berarti variabel desain produk dapat dikatakan signifikan dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena perolehan nilai koefisien desain produk adalah positif yaitu sebesar 0,440 yang berarti menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,440.

Pada hasil uji Cronbach's Alpha (tabel 4.9) variabel kualitas produk memiliki nilai 0,836, maka nilai variabel kualitas produk lebih besar daripada nilai kritis yaitu 0,7. Hal ini menyatakan item pertanyaan pada kuesioner memiliki hasil yang handal atau reliabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asep Aminudin (2016) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Serta penelitian dari Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawatib, dan Dian Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa desain produk, dan kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diperoleh koefisien reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan pada penelitian ini

lebih besar dengan masing-masing nilai sebesar 0.794, 0.836, 0.701 dibandingkan dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,7 sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini memiliki hasil yang handal atau reliabel.

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai *tolerance* masing-masing adalah 0,417 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 2,397 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dari variabel kualitas produk dan variabel desain produk tidak menyebabkan terjadinya multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan terkait hasil uji f memiliki pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk dan variabel desain produk karena nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Dengan nilai f hitung sebesar 72.834. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel desain produk memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula keunggulan bersaingnya.
- b. Desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk maka akan semakin baik pula keunggulan bersaingnya.
- c. Berdasarkan uji f dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing.

5.2. Saran

Mengingat konsekuensi dari tinjauan ini, penulis dapat menyampaikan ide-ide tertentu sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis uji regresi berganda, variabel kualitas produk lebih rendah dari rendah dibandingkan dengan desain produk. Maka dari itu Klinik Kecantikan Larissa perlu meningkatkan atribut-atribut yang ada dalam variabel kualitas.
- b. Dari hasil deskriptif pada penilaian variabel keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan

variabel lain. Maka disarankan Klinik Kecantikan Larissa meningkatkan ciri khas pada produk agar sulit ditiru oleh pesaing dan juga dapat semakin menarik perhatian pelanggan.



Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. In A. B. Jilid I, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ariani, D. W. (2014). Manajemen Kualitas. In *Manajemen Kualitas*.
- Asep Aminudin. (2016). *Pengaruh Desain Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut*. Garut: Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Komputer Indonesia.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia .
- Azwar, S. (1986). Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi. In *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Baziedy. (Desember 2018, pages 1-12). *Desain Produk dan Inovasi*. Yogyakarta.
- Berry, L. L., Zethaml, V. A., & Parasuraman. (1985). Quality Counts in Service, too. *Volume 28, Issue 23*, 44-52.
- Cooper, D. R., & Pamela, S. S. (2006). Metode Riset Bisnis. In *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Crosby, P. B. (1989). *Let's Talk Quality*. New York: McGraw-Hill.
- Dereli, D. D. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *Volume 195, 3 July 2015, Pages 1365-1370*, 1365-1370.
- Dereli, D. D. (2015). Manajemen Inovasi Dalam Persaingan Global dan Keunggulan Kompetitif. *Jilid 195, Volume 3, Halaman 1365-1370*, 1365-1370.
- Dreyfuss. (1967). The Measure Of Man: Human Factors in Design. New York: Whitney Library of Design.
- Dreyfuss, H. (1967). *The Measure of Man: Human Factors in Design*. New York: Whitney Library of Design.
- Droge, C., S, V., & R, E. M. (1994). Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry. *Volume 25, Issues 5*, 669-689.

- Esteban Lafuentea, J. C.-G. (2019). A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *BRQ-121; No. of Pages 14*, 1-14.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New York: Macmillian College Publishing Co.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi Edisi Kesepuluh*. New Jersey, AS.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi Edisi Ketujuh*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Imam, D. (2005). *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: UII Press.
- Juran, J. (1993). *Quality Plannig and Analysis 3th Edition*. New York: Mc-Graw Hill Book Inc.
- Kotler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, W., & OdeSuriani, W. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Volume 23, September 2018, Pages 186-192*, Pages 186-192.
- Lantu, R. M. (2014). Development Competitiveness Model for SmallMedium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Volume 115, 21 frebruary, 2014, pages 305-323*, 305-323.

- Lucky, Ane, dan Dian. (2016). STRATEGI UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI PENGEMBANGAN, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA INDUSTRI PAKAIAN MUSLIM DI KOTA TASIKMALAYA). *Volume 2, No 2, November 2016, 105-113, 105-113.*
- Mahmud. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsmen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion FI. *Volume 1, No 1, 2014.*
- Mahmud. (2014). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MEREK NEW V-IXION FI (Full Injection). . *Volume 1, No 1, 2014.*
- Maria, S. G. (2019). Integrated product and processes development in design: A case study. *Volume 41, 2019, Pages 296-303, 296-303.*
- Martinich, J. S. (1997). *Production and Operations Management: An Applied Modern Approach*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Michael, H., & Paul, L. (1987). *Metode dan Analisis Penelitian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed Zain, a. N. (2012). The Influence of Internal Environment and Continuous Improvements on Firms Competitiveness and Performance. *Vol. 65, December 2012, Pages 26-32, 26-32.*
- P, S. D., & Pangestu, S. (2005). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFEE.
- Philips. (1989). Let's Talk Quality. In *Let's Talk Quality*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M., & Advantage, C. (1985). Creating and Sustaining Superior Performance Competitive Advantage. 167-206.
- Ramadhilla, & Donald. (2014). Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Volume 115, 21 February 2014, Pages 305-323, 305-323.*
- Ranjith, V. K. (2016). Business Models and Competitive Advantage. *Volume 37, 2016, Pages 203-207, 203-207.*

- Rika Devi Kurniasari. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR")*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom : Jhon Wiley & Sons Ltd.
- SNI, 1.-8.-1. (1991). *Manajemen Mutu dan Jaminan Mutu, Kosa Kata*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional-BSN.
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). *LISREL Edisi Pertama*. Yoayakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogayakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandund: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandund: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatifm Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alvabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suriani, W. K. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation andmarket driving. *Voulume 23, Issue 3, September 2018, Pages 186-192*, 186-192.
- Tulus Haryono & Sabar Marniyati. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jilid 12, No 2*, 51-68.

- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014, February). Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Volume 115, 21 February, 2014, Pages 305-323, 115, 305-323.*
- Uwe, Philipp, Jonas. (2018). Strategic Positioning of Production within the Generic Competitive Strategies. *Vol. 72, 2018, Pages 1196-1201, 1196-1201.*
- Wagner, R., Heafiner, B., & Lanza, G. (2018). Strategi Kontrol Kualitas Berorientasi Fungsi Untuk Produk Presisi Tinggi. *Volume 75, 57-62.*
- Walizer. (1987). *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zhang, Y., & W, L. (2016). Pengembangan Standardisasi Toleransi Statistik Berorientasi Kualitas di Cina. *Volume 43, 57-62.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan, nama saya Ghefira Faradhia, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Kuesioner ini saya buat dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir saya yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Larissa.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner samata-mata untuk tujuan ilmiah dimana pendapat yang diperoleh akan dijamin kerahasiaannya. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan bagi yang sudah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini

Wassalamualaikum Wr.Wb

Cara Pengisian: Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Berikut keterangan pilihan jawaban pada kuesioner

Sangat Tidak Setuju	:	1
Tidak Setuju	:	2
Netral	:	3
Setuju	:	4
Sangat Setuju	:	5

Daftar Pertanyaan

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Produk Larissa bermanfaat untuk saya					
2.	Saya dapat berkonsultasi mengenai produk dan permasalahan kulit saya kepada dokter yang ada di Larissa					
3.	Saya dapat bertanya atau meminta informasi dengan mudah mengenai manfaat dan kegunaan produk Larissa					
4.	Kemasan pada produk Larissa cukup menarik dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis					
5.	Klinik kecantikan Larissa memberikan kemudahan akses kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran					
6.	Saya merasa produk Larissa tidak mudah rusak					
7.	Klinik kecantikan Larissa memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan					
8.	Menurut saya produk Larissa tidak terdapat kecacatan					
9.	Model produk yang ditawarkan Larissa cukup bervariasi					
10.	Produk Larissa sangat memuaskan pelanggan					

2. Variabel Desain Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Produk klinik Kecantikan Larissa memiliki desain yang cukup menarik					
2.	Kemasan produk Larissa cukup memudahkan pelanggan untuk menggunakan isi produk					

3.	Warna kemasan yng terdapat pada produk Larissa cukup menarik perhatian pembeli					
4.	Produk klinik kecantikan Larissa merupakan produk yang bermutu					
5.	Mutu produk klinik kecantikan Larissa sesuai dengan harga yang ditawarkan					
6.	Saya merasa produk kecantikan Larissa menggunakan bahan-bahan yang berkualitas					

3. Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Produk Larissa memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing					
2.	Harga yang ditawarkan pada prduk Larissa cukup sesuai dengan kualitas yang di dapat					
3.	Larissa memiliki cabang lokasi yang cukup strategis, terutama di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta					
4.	Penggunaan membership pada klinik Kecantikan Larissa cukup memberikan manfaat kepada pelanggan					
5.	Produk Larissa selalu mengikuti trend yang sedang terjadi di pasar					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.367**	,159	,056	,035	-,095	,119	,186	,038	.398**	.374**

		Sig. (2-tailed)		,000	,113	,580	,731	,346	,236	,064	,710	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	.367**	1	.241*	,160	,013	-,110	,131	.198*	,046	,179	.370**
X1.2		Sig. (2-tailed)	,000		,016	,112	,895	,274	,195	,048	,649	,074	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,159	.241*	1	,194	.336**	,156	.306**	,193	.272**	.406**	.548**
X1.3		Sig. (2-tailed)	,113	,016		,053	,001	,121	,002	,055	,006	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,056	,160	,194	1	.404**	.439**	.226*	.459**	.400**	.352**	.635**
X1.4		Sig. (2-tailed)	,580	,112	,053		,000	,000	,024	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,035	,013	.336**	.404**	1	.527**	.284**	.358**	.507**	.326**	.649**
X1.5		Sig. (2-tailed)	,731	,895	,001	,000		,000	,004	,000	,000	,001	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	-,095	-,110	,156	.439**	.527**	1	.285**	.559**	.491**	.236*	.592**
X1.6		Sig. (2-tailed)	,346	,274	,121	,000	,000		,004	,000	,000	,018	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,119	,131	.306**	.226*	.284**	.285**	1	.332**	.548**	.556**	.632**
X1.7		Sig. (2-tailed)	,236	,195	,002	,024	,004	,004		,001	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,186	.198*	,193	.459**	.358**	.559**	.332**	1	.506**	.292**	.685**
X1.8		Sig. (2-tailed)	,064	,048	,055	,000	,000	,000	,001		,000	,003	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Correlation	,038	,046	.272**	.400**	.507**	.491**	.548**	.506**	1	.495**	.732**
X1.9		Sig. (2-tailed)	,710	,649	,006	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.10	Pearson Correlation	.398**	,179	.406**	.352**	.326**	.236*	.556**	.292**	.495**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,074	,000	,000	,001	,018	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.374**	.370**	.548**	.635**	.649**	.592**	.632**	.685**	.732**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	10

2. Variabel Desain Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.464**	.747**	.425**	.306**	.356**	.766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.464**	1	.505**	.330**	.410**	.369**	.700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000

X2.3	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.747**	.505**	1	.431**	.392**	.463**	.815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
X2.4	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.425**	.330**	.431**	1	.475**	.614**	.710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
X2.5	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.306**	.410**	.392**	.475**	1	.666**	.707**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
X2.6	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.356**	.369**	.463**	.614**	.666**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
X2	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.766**	.700**	.815**	.710**	.707**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

3. Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.429**	.199*	.311**	.490**	.719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,047	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.429**	1	.352**	.254*	.309**	.664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.199*	.352**	1	.271**	,129	.575**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000		,006	,200	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.311**	.254*	.271**	1	.473**	.699**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.490**	.309**	,129	.473**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,200	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.719**	.664**	.575**	.699**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
Valid perempuan	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-25 tahun	68	68.0	68.0	68.0
Valid 26-30 tahun	20	20.0	20.0	88.0
31-35 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	51	51.0	51.0	51.0
Valid Karyawan Swasta / Wiraswasta	39	39.0	39.0	90.0
Ibu Rumah Tangga	8	8.0	8.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	2	2.0	2.0	2.0
SMA	46	46.0	46.0	48.0
D1	2	2.0	2.0	50.0
Valid D3	2	2.0	2.0	52.0
S1	43	43.0	43.0	95.0
S2	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

dari mana mengetahui

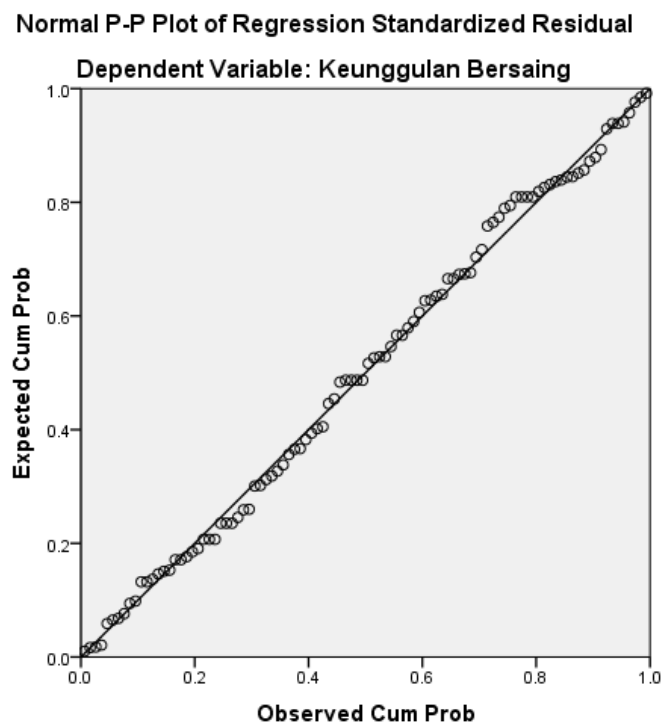
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Media Sosial	24	24.0	24.0	24.0
Teman	52	52.0	52.0	76.0
Valid Keluarga	23	23.0	23.0	99.0
lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang	19	19.0	19.0	19.0
Valid Kadang - Kadang	54	54.0	54.0	73.0
Sering	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Normalitas

UJI NORMALITAS



Lampiran 5. Uji Multikolinearitas

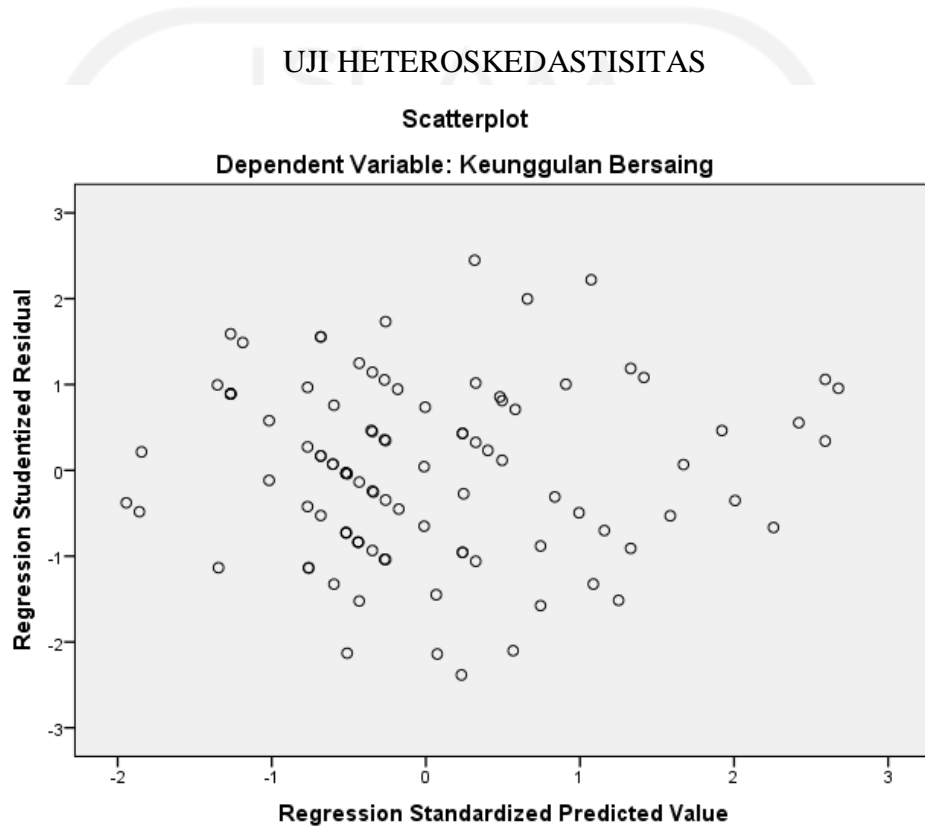
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.096	1.419		2.182	.032		
1 Kualitas Produk	.151	.057	.262	2.637	.010	.417	2.397
Desain Produk	.440	.079	.556	5.594	.000	.417	2.397

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. Regresi Linier Berganda

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.096	1.419		2.182	.032
Kualitas Produk	.151	.057	.262	2.637	.010

Desain Produk	.440	.079	.556	5.594	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	1.452

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.245	2	153.623	72.834	.000 ^b
	Residual	204.595	97	2.109		
	Total	511.840	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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