

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Nama: Farah Noor Fajrina**

**Nomor Mahasiswa: 18311016**

**Program Studi: Manajemen**

**Bidang Kosentrasi: Operasional**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Farah Noor Fajrina

Nomor Mahasiswa: 18311016

Program Studi: Manajemen

Bidang Kosentrasi: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Penulis



Farah Noor Fajrina

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE  
DI YOGYAKARTA**

Nama: Farah Noor Fajrina

Nomor Mahasiswa: 18311016

Program Studi: Manajemen

Bidang Kosentrasi: Operasional

Yogyakarta, 11 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*see  
utk diujikan* 

---

Zulian Yamit Drs. M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE DI  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FARAH NOOR FAJRINA**

Nomor Mahasiswa : **18311016**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



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

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA**

Oleh

Farah Noor Fajrina

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen

Universitas Islam Indonesia



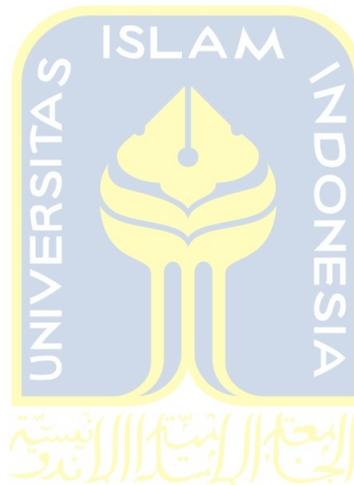
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

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

*ABSTRACT*

*The purpose of this study is to determine whether product innovation, product design, and product quality affect the competitive advantage of a product. The research method used is a survey and the data collection technique used is a questionnaire. The population in this study were women and female students who were in the city of Yogyakarta. The sample taken in this study were 100 respondents. The sampling method in this study used purposive sampling method. The results showed that product innovation, product design, and product quality had a significant effect on competitive advantage.*

*Keywords: product innovation, product design, product quality, competitive advantage.*



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sugiharto dan Ibu Titis Mawanti serta kakak-kakak saya Kiky Hanifa dan Muhamad Fachri Akmal yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan memberikan dukungan yang luar biasa.
2. Diri saya sendiri akhirnya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai.
3. Sobat-sobat saya, Syifa, Raissa, Ajeng, Della, Chilia, Kinan, dan Rara yang tiada hentinya memberikan semangat, dan dukungan agar skripsi ini cepat terselesaikan.

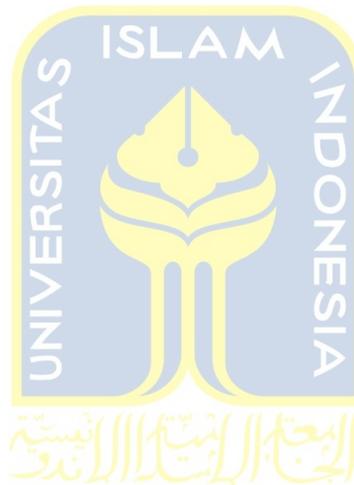
Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah saya.



## **MOTTO**

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.” (Q.S Ali Imran: 139)

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi.” (Q.S Al-Qashas: 77)



## **KATA PENGANTAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-1) di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Zulian Yamit Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan, petunjuk dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Sugiharto dan Ibu Titis Mawanti, Kakak tercinta Kiky Hanifa dan Muhammad Fachri Akmal, Kakak ipar Bayu Aji Kurniawan dan juga keponakan tersayang Shakila Almahyra Zannayuky yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman–teman seperjuangan skripsi Raissa Hasna, Syifa Nathania, Chilia Zhafira, Ajeng Binarwati, dan Nanda Adelia terimakasih telah memberikan dukungan dan telah mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Sahabat tercinta penulis di bangku SD, Rara, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian, yang telah membantu penulis baik responden yang telah mengisi kuesioner, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu dengan kerendahaan hati mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi dan pengembangan ke arah yang lebih baik. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

## DAFTAR ISI

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME** .....Error! Bookmark not defined.

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Inovasi .....	13
2.2.2 Desain .....	17
2.2.3 Kualitas .....	21
2.2.4 Keunggulan Bersaing .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis.....	29



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	30
3.2.1 Variabel Penelitian .....	30
3.2.2 Definisi Operasional variabel .....	31
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	34
3.4.1 Uji Validitas .....	34
3.4.2 Uji Realibitas .....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.7 Pengajuan Asumsi Klasik .....	35
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	35
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	36
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.6 Uji t.....	37
3.7.7 Uji F (Uji Stimulan) .....	38
3.7.8 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....	39
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Uji Instrumen dan Data .....	40
4.1.1 Uji Validitas .....	40
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	42
4.2 Analisis Deskriptif .....	43
4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	45

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk.....	48
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	49
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing .....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5 Analisis Regresi linear Berganda .....	55
4.6 Uji T (Parsial) .....	56
4.7 Uji F .....	57
4.8 Koefisien Determinasi .....	58
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>



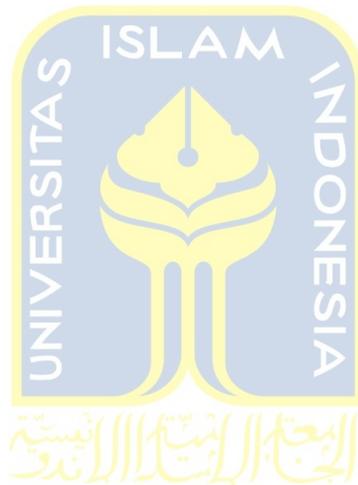
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 .....</b>	<b>5</b>
------------------------	----------

<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.3 Usia Responden.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.5 Penghasilan Responden .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.6 Analisis Variabel Inovasi Produk.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.7 Analisis Variabel Desain Produk.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.8 Analisis Variabel Kualitas Produk.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.9 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.15 Koefisien Determinasi .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Produk maskara Maybelline.....</b>	<b>7</b>
---	----------



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modern saat ini banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Ada banyak elemen yang dapat mendorong pencapaian suatu bisnis atau organisasi. Tidak sedikit perusahaan yang membuat kemajuan dengan alasan bahwa barang-barang mereka menarik dan bermanfaat bagi sebagian orang, membuat administrasi atau administrasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan berbagai hal lainnya. Terdapat salah satu elemen yang sangat penting untuk pencapaian organisasi penggerak bisnis saat ini, adalah pengembangan khusus.

Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan primer kaum wanita, tetapi juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Di kota Yogyakarta, produk kosmetik sangat diminati, contohnya pegawai kantor khususnya wanita. Mereka dituntut untuk berpenampilan cantik sehingga produk kosmetik salah satu opsi untuk mempercantik diri. Mengingat produk kosmetik sangat diperlukan bagi kaum wanita untuk mempercantik diri dan menumbuhkan percaya diri. Saat ini trend kosmetik sangat diminati oleh para kaum milenial, sehingga perusahaan industri kosmetik memiliki peran yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman serta berinovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga hal tersebut dapat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak produk kosmetik yang mudah ditemukan seperti di supermarket dan *drugstore*. Hal ini menyebabkan persaingan produk kosmetik makin meningkat.

Menurut direktur PT L'Oréal Indonesia, ada tiga hal yang memicu berkembangnya bisnis kecantikan di Indonesia. Pertama-tama, konsumen yang dinamis

dan tertarik dengan gadget yang berumur rata-rata >30 tahun dan ingin berpenampilan menarik. Mereka dengan mudah mendapatkan informasi terbaru melalui smartphone. Kedua, berkembangnya modernisasi ritel dan e-commerce sehingga memungkinkan pembeli di seluruh Indonesia untuk mencoba dan mendapatkan inovasi baru pada produk kecantikan. Ketiga, adalah wanita muslim modern yang menjadi acuan untuk meningkatkan kebutuhan penampilan dan perawatan diri yang baik.

Di kota Yogyakarta sendiri saat ini sudah banyak produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik luar negeri yang beredar dipasaran, seperti Make Over, Wardah, Pixy, Emina, MAC, ESQA dan masih banyak lagi. Sehingga mengakibatkan persaingan antar produk kosmetik dalam negeri dan luar negeri semakin meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin cepat, menjadikan pelaku bisnis sangat mudah untuk mendapatkan informasi. Bagi konsumen atau pembeli, informasi pasar sangat mudah ditemukan sehingga preferensi produk dan produk yang berkualitas dapat diakses dengan mudah. Sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh pembeli jika ingin bertahan dalam persaingan. Industri kecantikan saat ini sangat berkembang pesat belakangan ini. Semakin banyak produk dan merek unggulan yang bermunculan baik di dalam maupun di luar negeri.

Saat ini, merek kosmetik *drugstore* masih menjadi pilihan utama banyak orang, seperti produk Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang berdiri pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline menciptakan slogan "*Maybe She's Born With Maybelline*" pada tahun 1991 dan saat ini masih digunakan. Pada tahun 1925, Maybelline menghadirkan maskara *waterproof* pertamanya. Kemudian pada tahun 1954, Maybelline memproduksi eye

cream anti keriput. Sejak saat itu, Maybelline terus melakukan inovasi memproduksi make-up tidak hanya untuk mata tetapi berkembang hingga mengeluarkan produk lipstik hingga foundation. Hingga tahun 1996, Maybelline diakuisis oleh L'Oreal. Pada tahun 2001, Maybelline berubah nama menjadi Maybelline New York. Maybelline New York yaitu brand *make-up* no.1 di dunia yang terdepan dalam kualitas dan inovasi produk yang modern dengan harga yang terjangkau. Maybelline sudah menjadi salah satu brand kosmetik ternama di dunia dan produk yang di produksi oleh Maybelline sudah terjual di lebih dari 100 negara. Maybelline telah menjadi brand makeup yang tidak diragukan lagi kualitasnya.

Persaingan dalam industri kosmetik membuat Maybelline harus selalu melakukan inovasi agar mampu bersaing dan memuaskan konsumen, serta harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Distribusi Maybelline di Indonesia telah dilakukan di hampir seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri produk Maybelline mudah didapat di mall, supermarket, minimarket dan bisa dibeli secara online. Pendistribusian ini bertujuan untuk menjangkau pengguna Maybelline di Yogyakarta dan memperkenalkan produk Maybelline secara tidak langsung. Dengan adanya pendistribusian produk secara luas yang dilakukan Maybelline, banyak masyarakat mengenal produk Maybelline. Produk Maybelline sudah sering memenangkan penghargaan, tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Produk kosmetik Maybelline sering kali mendapat urutan pertama di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang, DLL. Produk kosmetik Maybelline seperti lipstik, maskara, dan BB Cream adalah produk yang mencapai penjualan tertinggi di dunia. Maybelline terbukti

memiliki popularitas yang tinggi di pasaran bahkan merambah di berbagai negara. Menurut (data Kompas.co.id, 2021) penjualan brand Maybelline di e-commerce pada awal tahun 2021 telah mencapai Rp. 6,2 Miliar dalam satu bulan dan tercatat sudah lebih dari 126 ribu transaksi. Terdapat tiga produk yang mendominasi penjualan maybelline di E-commerce yaitu maskara, lipstik, dan bedak. Ketiga produk tersebut juga masuk dalam Top Brand Index 2021.

**Tabel 1.1**

Brand Maybelline	TBI 2021	
Lipstik	11,6%	TOP
Maskara	38,0%	TOP
BB Cream	13,2%	TOP

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=maybelline](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=maybelline)

Berdasarkan survey dari Top Brand Award Indonesia, produk maskara Maybelline menjadi produk yang paling banyak terjual pada kategori online maupun offline. Tidak hanya mascara, seiring berjalannya waktu Maybelline juga terus berinovasi mengeluarkan rangkaian produk kosmetik lainnya. Produknya pun mampu disesuaikan oleh jenis kulit dan wajah wanita Indonesia. Sehingga mampu menciptakan hasil riasan wajah yang memuaskan bagi penggunanya. Untuk segmentasi pasar Maybelline yaitu wanita dengan usia 15-45 tahun, serta segmentasi demografisnya yaitu di kota Yogyakarta dan di kota-kota besar di Indonesia juga di seluruh dunia. Dengan mengusung konsep Maybelline New York, sehingga mereka menciptakan produk dengan merek yang *sexy,urban,modern,feminine,fashionable, tapi tetap approachable*.

Untuk dapat bersaing dengan pasar global dan lokal tentunya perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar penjualan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et.al, dalam Sukarmen 2013). Inovasi sangat penting bagi perusahaan. Bentuk inovasi juga bermacam-macam, salah satunya yaitu inovasi produk. Perusahaan dapat menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga hal tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Perusahaan dapat menjadikan inovasi untuk mempertahankan persaingan. Maybelline New York, dimana brand tersebut terus berkembang dengan membuat riasan yang tidak hanya untuk mata, tetapi juga menjangkau produk lipstik, bedak padat, dan foundation sehingga pembeli bisa memilih produk yang kreatif.

Menurut Brutou dan Margaret (2006), Desain Produk ialah pengembangan produk (barang) yang dibuat untuk memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu desain produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Desain produk perlu adanya penanganan khusus agar menciptakan sebuah desain yang baru dan inovatif sehingga barang atau layanan yang di produksi menjadi produk yang lebih unik dan menarik. Desain pada produk maskara Maybelline memiliki formula yang didukung dengan desain khusus pada kuas maskaranya yang terbuat dengan 2 jenis fiber khusus. Sehingga membuat bulu mata terlihat tebal, panjang dan lentik, serta formula *waterproof* yang dapat menjaga ketahanan produk sehingga pemakai dapat beraktifitas seharian tanpa takut luntur.



**Gambar 1. Produk maskara Maybelline**

Sumber: <https://www.maybelline.co.id/eyes/mascara/falsies-lash-lift-mascara/black>

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

Menurut David (2011), ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh kompetitor, maka perusahaan tersebut merepresentasikan keunggulan kompetitif. Sehingga sebuah organisasi untuk menjadi lebih baik dari organisasi yang berbeda harus memiliki sistem khusus dan fokus pada kinerja organisasi untuk bekerja setiap hari, secara konsisten, dan terstruktur, jika hal ini tercapai, organisasi tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

Dengan menggabungkan formula dengan teknologi terkini dan tren yang *up to date* Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan desain yang trendi. Meskipun banyak brand lokal yang sudah berkembang akan tetapi kualitas yang dimiliki Maybelline juga tidak kalah. Kelebihan yang dimiliki Maybelline yaitu formula tahan air atau sering disebut *waterproof*, *transferproof* dan packaging yang menarik. Salah satu produk yang menggunakan formula waterproof adalah maskara. Maybelline memiliki sikat terbaik yang membuat bulu mata menjadi lentik dan tebal. Staying power dari Maybelline dipercaya dapat bertahan sepanjang hari, karena formula waterproof yang kuat, maskara ini akan sulit dibersihkan oleh eye makeup remover biasa. Maybelline juga memiliki produk matte lip cream yang *transferproof* atau bisa tahan hingga 16 jam. Untuk packaging yang menarik Maybelline mengusung kemasan yang terlihat menarik dan menonjol dengan desain elegan dan perpaduan warna yang pas. Hal ini membuat produk Maybelline lebih *eyecatching*. Produk-produk Maybelline juga dibuat dengan bentuk yang mudah dibawa dan disimpan dalam tas sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang membeli produk Maybelline.

Menurut Lucky Radi et. al., (2016) perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan memiliki daya saing. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang sangat kompetitif. Agar dapat bersaing dengan kosmetik lokal maupun internasional. Maybelline perlu menyusun strategi yang tepat. Oleh karena itu perlu dipahami apakah inovasi, desain, dan kualitas produk dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas maka penulis menulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Maybelline?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Maybelline?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Maybelline?

## **1.3 Batasan Masalah**

Disini peneliti hanya memfokuskan pada Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Maybelline.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing Maybelline.
3. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Maybelline.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

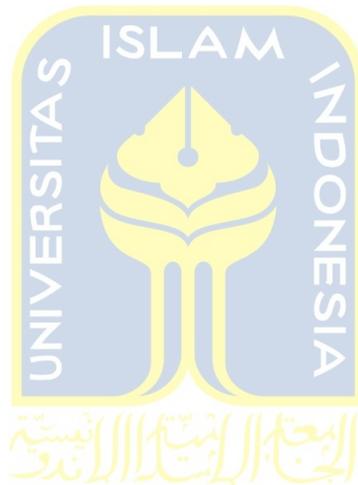
Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat menambah pengetahuan mengenai inovasi, desain, dan kualitas produk serta mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. BagiiMaybelline

Manfaat penelitian ini bagi maybelline yaitu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan dapat mengembangkan inovasi, desain, dan kualitas produk di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak lain

Manfaat penelitian bagi pihak lain yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan, sebagai sumber informasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan terutama dalam pembahasan inovasi, desain, dan kualitas produk.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

- a. Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan (2016) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya)”. Penelitian tersebut memperoleh hasil yaitu inovasi produk, desain dan kualitas terdapat dampak yang simultan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada industri pakaian muslim di kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara.
- b. Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) melakukan penelitian dengan judul “Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk” penelitian tersebut memperoleh hasil Orientasi pasar berpengaruh langsung dan positif terhadap inovasi produk serta berpengaruh langsung dan positif terhadap keunggulan bersaing, inovasi berdampak langsung dan positif terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi dapat meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuesioner tertutup yang berisi persepsi responden tentang orientasi pasar, inovasi, dan keunggulan kompetitif dengan teknik purposive sampling.
- c. Wuryanti Kuncoro dan Wa Ode Suriani (2017) melakukan penelitian dengan judul “Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Driving” penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan konsep Structural

Equation Model (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa inovasi produk, penggerak pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

- d. Tintin Suhaeni (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)”. Penelitian tersebut menentukan hubungan antara strategi inovasi dan keunggulan kompetitif dalam bisnis kerajinan tangan UKM di Bandung. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing.
- e. Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis dan Uji Signifikan (Uji t) dan (Uji f). penelitian ini memperoleh hasil bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya.
- f. Imas Fatimah dan Ida Nurnida (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM (Duren Kamu Pasti Kembali) di Kota Serang”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan

dianalisis secara deskriptif. Teknik pengambilan pada penelitian tersebut menggunakan jenis sampling jenuh non-probability sampling dengan jumlah responden 19 orang. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa inovasi produk UKM berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

- g. Bagaskara, Tri Yudiyanto (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian survei dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang yaitu pelajar dan remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi, desain, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu produk.
- h. Utami, Nadia Wahyuning (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian produk L’Oreal terdapat pada tingkat yang cukup baik dengan hasil perhitungan sebesar 66,9%, dengan hasil tersebut sebenarnya organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan peluang pasar dengan perspektif yang berbeda diluar pengembangan barang, termasuk yang berhubungan dengan kepentingan sosial dan kepentingan pembeli.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Inovasi**

Pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh

konsumen sebagai inovasi. Dalam istilah dasar, pengembangan artinya adalah trobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi baru. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik. Dengan cara ini, organisasi dapat mengandalkan penciptaan pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk imajinatif dan memberikan dukungan yang dapat diterima kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk menjaga pertahanan organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendominasi persaingan.

Inovasi produk adalah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Namun, Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pikiran/ide bisnis baru dan proses baru.

Keeh, et.al (2007) menjelaskan bahwa inovasi produk penting karena terdapat alasan berikut:

- a. Perubahan teknologi yang sangat cepat dan sering adanya produk baru dan layanan baru, mendorong para pengusaha entrepreneurial untuk bersaing dengan para pesaingnya.
- b. Dampak perubahan lingkungan pada siklus hidup produk semakin pendek.
- c. Saat ini konsumen/pembeli lebih pintar untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen berharap dalam pemenuhan kebutuhan dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga dapat meningkat.

- d. Teknologi yang semakin cepat, ide atau pemikiran baru semakin mudah untuk ditiru, sehingga membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang lebih baik dan layanan yang lebih cepat.
- e. Perkembangan yang lebih cepat dapat menghasilkan inovasi yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan segmen pasar dan menciptakan posisi organisasi yang lebih maju.

Menurut Haryono dan Marniyati (2017) peluncuran produk baru berkaitan dengan inovasi produk. Salah satu bentuk inovasi produk adalah produk baru. Produk baru termasuk produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang ditingkatkan, dan merek baru yang dikembangkan melalui upaya R&D. Ada 5 kategori produk baru, antara lain:

- a. Produk baru, yaitu produk yang sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk yang pertama kali memasuki pasar yang telah ada sebelumnya.
- c. Lini produk yang sudah ada, contohnya menambah ukuran bentuk produk, isi yang berbeda dari yang sebelumnya, dan lain-lain.
- d. Penyempurnaan produk. Hal ini juga dapat dikatakan dengan revisi terhadap produk yang sudah ada. Contohnya menambahkan unsur atau model baru, menambahkan ciri khas pada produk, dan yang lainnya.
- e. Repositioning biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah

Mengutip dalam buku Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (14-16) menyatakan bahwa karakter pada inovasi sangat berpengaruh dalam penerimaan

pengembangan produk oleh pembeli/konsumen, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkannya. Adapun karakteristik pada inovasi produk sebagai berikut:

a. Keunggulan Relatif (Relative advantage)

Keunggulan relatif yaitu produk baru dianggap lebih unggul daripada produk yang sebelumnya. Terdapat nilai dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakan dengan produk lainnya.

b. Kesesuaian (Compatibility)

Inovasi produk memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, baik dari kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan tiap individu.

c. Kerumitan (complexity)

Inovasi memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi dari inovasi yang sebelumnya. Namun saat ini inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan mudah, sehingga tingkat kerumitan pada umumnya tidak menjadi masalah yang penting.

d. Kemudahan Diamati (observability)

Produk yang memiliki kemudahan dan manfaat adalah sifat yang dibayangkan oleh pembeli. Sehingga inovasi harus diamati dari segi penggunaan dan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Inovasi produk harus memiliki pilihan untuk menawarkan manfaat tambahan yang dibandingkan dengan barang komparatif (barang keunggulan) sehingga organisasi

dapat bersaing dengan pesaingnya. Menurut Lukas dan Ferrell (2000: 240) ada beberapa indikator inovasi produk, antara lain:

- a. Perluasan lini ( *line extensions* ) yaitu produk yang tidak baru, tetapi pada sebuah pasar produk tersebut menjadi produk yang baru.
- b. Produk baru ( *me too – product* ) yaitu produk baru yang dihasilkan dari perusahaan akan tetapi produk tersebut tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru ( *new – to – the – world – product* ) yaitu produk yang baru bagi organisasi ataupun bagi pasar.

Pada penelitian Rika Devi (2018) adapun 4 ciri inovasi, yaitu:

- a. Memiliki ciri khas, artinya didalam inovasi terdapat ide, program, sistem dan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, suatu inovasi harus mempunyai karakter untuk sebuah karya atau pemikiran yang memiliki kebaruan dan orisinalitas.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, artinya suatu inovasi harus dilakukan dalam proses yang tidak terburu-buru, namun inovasi harus direncanakan lebih dulu dengan persiapan yang matang dan program yang jelas.
- d. Inovasi yang memiliki tujuan, artinya inovasi harus dilakukan dengan tujuan yang jelas dan arah yang ingin dicapai, termasuk strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

### **2.2.2 Desain**

Pengertian desain yaitu rancangan yang merupakan susunan dari garis, bentuk, ukuran, warna serta value dan benda yang dibuat berdasarkan prinsip-prinsip desain “kata

benda”. Desain juga dapat diartikan sebagai suatu jenis proses penataan sehingga barang yang direncanakan memiliki kapasitas atau bermanfaat dan memiliki nilai keindahan.

Mengutip dalam buku Zulian Yamit (2017) menyatakan bahwa desain produk adalah kegiatan multiguna yang berupaya untuk mengembangkan produk secara maksimal dan efektif dengan menggabungkan fungsi dan bentuk agar meningkatkan profitabilitas. Desain produk berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Fungsi dari desain produk pada umumnya terletak pada pemasaran, operasi dan yang lainnya. Adapun faktor-faktor desain produk yang perlu diperhatikan:

a. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi selera konsumen telah memicu keinginan untuk menciptakan barang dengan desain dan kemasan yang serupa. Ini tergantung pada kesamaan selera pembeli di negara yang berbeda untuk barang yang serupa.

b. Segmentasi pasar

Diperlukan segmentasi pasar karena perbedaan pembeli. Semakin sulit definisi pelanggan, semakin banyak jenis barang yang dibutuhkan.

c. Kondisi lokal

Pengembangan produk memerlukan kondisi lokal untuk mengurangi kegagalan dalam pemasaran.

d. Teknologi

Perbaikan teknologi diperlukan oleh produsen untuk membuat dan mengirimkan item dengan rencana yang lebih baik. Kemajuan teknologi memungkinkan produsen untuk memimpin penelitian dan melakukan pengembangan baru dalam peningkatan item.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) bagian desain produk atau rancangan yaitu bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan.

Penjelasan dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bentuk

Produk dapat dibedakan dari segi bentuk, struktur fisik, ukuran ataupun model.

b. Fitur

Banyak produk yang menawarkan berbagai fitur dengan menggunakan fungsi dasar atau kelebihan dari produk itu sendiri. Organisasi dapat mengidentifikasi fitur-fitur yang sesuai dengan konsumen yang kemudian dihitung dari nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin produk tersebut.

c. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

d. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

e. Keandalan

Keandalan adalah proporsi kemungkinan bahwa suatu barang tidak akan rusak atau hilang dalam jangka waktu tertentu dan sifat-sifatnya tidak terlihat. Item yang seharusnya baik memiliki ketergantungan sehingga cenderung digunakan untuk waktu yang cukup lama.

f. Gaya

Gaya merupakan salah satu aspek untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional dapat menarik dan memberikan gaya yang luar biasa, namun gaya tersebut tidak benar-benar meningkatkan eksekusi pada produk.

g. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan yaitu kelangsungan yang dengannya barang dapat diperbaiki ketika barang tersebut rusak, yang ukurannya harus terlihat melalui nilai dan waktu yang digunakan. Meskipun kualitas item signifikan, desain item mungkin menawarkan keunggulan yang signifikan untuk item tertentu. Selanjutnya, desain item dapat menjadi kesan dari beberapa golongan item. Desain produk menambah kegunaan item terlepas dari penampilannya, karena desain salah satu pusat item. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat yang luar biasa dalam pemasaran organisasi.

Desain produk dikatakan sebagai perbaikan sekaligus penyederhanaan. Perbaikan yang dimaksud dapat berupa peningkatan fungsionalitas dan kegunaan produk. Pada saat yang sama, penyederhanaan desain produk bertujuan untuk membuat produk lebih mudah

digunakan (Azany dalam Irfan Rizqullah 2018). Adapun indikator pada desain produk, yaitu:

- a. Variasi desain, produk yang didesain memiliki banyak pilihan atau variasi.
- b. Model terbaru, desain produk yang telah ditentukan akan berganti ukuran, bentuk atau warna sesuai berjalannya waktu.
- c. Desain mengikuti trend, dari segi bentuk, ukuran atau warna desain produk harus mengikuti perkembangan zaman.

### **2.2.3 Kualitas**

Sejak awal kualitas harus dibangun, dari input hingga menghasilkan output. Kualitas harus berorientasi pada proses produksi ataupun proses penyediaan jasa atau layanan. Menurut The American Society of Quality Control dalam (Nursya'bani:9) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Menurut Russel (1996) kualitas memiliki beberapa peran penting bagi perusahaan dalam konteks persaingan, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang mengedepankan kualitas akan dikenal oleh masyarakat. Jika hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan secara konsisten, maka perusahaan akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

2. Menurunkan biaya

kualitas seringkali dikaitkan dengan perspektif harga yang mahal, akan tetapi jika perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen dan mengidentifikasi

kebutuhan atau keinginan konsumen, hal ini dapat diinformasikan ke dalam spesifikasi produk. Langkah tersebut akan menghemat biaya karena produk diterima baik oleh konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Dengan produk yang berkualitas dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar.

4. Pertanggung jawaban produk

Dengan bertanggung jawab atas produk yang berkualitas perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Dengan cara menentukan desain, proses dan penyampaian produk, perusahaan dapat mempertahankan kualitas tersebut.

5. Memiliki dampak internasional

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan diterima oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas hingga internasional.

6. Penampilan produk atau layanan

Barang tersebut akan mudah dirasakan oleh pembeli dengan asumsi sifat barang tersebut telah dicoba, sehingga pelanggan akan percaya dan mengenal barang tersebut. Setelah ini dibuat, kehadiran produk atau administrasi akan berubah menjadi elemen yang memikat.

7. Mewujudkan kualitas yang dinilai penting

Kepastian penentuan barang dilakukan setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, serta kualitas barang yang dianggap penting oleh pembeli.

Dengan cara ini organisasi hanya akan memusatkan perhatian pada kualitas yang dianggap penting oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1997). Faktor-faktor suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan tujuannya dipengaruhi oleh kualitas atau mutu. Kualitas ialah tingkatan pemuasan suatu barang. Adapun faktor-faktor kualitas produk, yaitu:

- a. Proses produksi didalamnya menggunakan proses pembuatan produk, perlengkapan serta pengaturan.
- b. Unsur penjualan, jika kualitas yang ada pada produk terlalu rendah maka dapat menyebabkan penjualan menurun. Sedangkan jika kualitas pada produk terlalu tinggi dan harga yang ditawarkan terlalu mahal maka minat beli akan menurun.
- c. Perubahan Permintaan Konsumen, pembeli atau konsumen menginginkan perubahan pada produk yang dipakai berupa kualitas ataupun kuantitas.
- d. Peranan Inspeksi, selain dapat mengawasi kualitas standar yang ditetapkan, peranan inspeksi juga dapat memperkecil biaya produksi.

Menurut David Grvin dalam (Yamit 2001:10) menyatakan bahwa ada delapan aspek yang bisa dijadikan alasan persiapan strategis, khususnya bagi organisasi atau pembuat yang menghasilkan produk. Dimensi tersebut yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok disebut juga produk inti.
- b. *Features*, pelengkap atau tambahan karakteristik.
- c. *Reliability* (kehandalan), tingkat kegagalan pada saat pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), karakteristik desain yang harus memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- e. *Durability* (daya tahan), jangka waktu penggunaan produk.
- f. *Serviceability*, terdiri dari kenyamanan, kemudahan, kecepatan, dalam pemeliharaan.
- g. Estetika, terdiri dari bentuk, motif, serta daya tarik barang.
- h. *Perceived*, tergantung pada tanggung jawab perusahaan dan reputasi sebuah produk.

Karakteristik kualitas suatu produk sangat kompleks, karena produk tersebut dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada klien dalam berbagai cara. Menurut Joseph S. Martinich (1997:564) terdapat enam karakteristik kualitas produk yang relevan dengan pelanggan, yaitu:

- a. *Performance*, yaitu kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- b. *Range and Type of Features*, yaitu kapasitas atau elemen barang atau administrasi.
- c. *Reliability and Durability*, yaitu ketergantungan produk dibawah penggunaan biasa dan berapa lama produk dapat digunakan sampai perbaikan dilakukan.
- d. *Maintainability and Serviceability*, yaitu kemudahan untuk menggunakan produk dan kemudahan perbaikan maupun aksesibilitas cadangan baru.
- e. *Sensory Characteristic*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya dapat menjadi aspek penting dalam kualitas.

- f. *Ethical Profile and Image*, yaitu kualitas menjadi bagian besar dalam kesan pelanggan terhadap barang dan administrasi.

#### **2.2.4 Keunggulan Bersaing**

Porter (1987) menyatakan bahwa persaingan dalam suatu industri terdapat pada 5 aspek pokok yaitu: masuknya pendatang baru, kekuatan tawar-menawar konsumen, adanya produk atau jasa baru, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Porter (1990:15) mendefinisikan bahwa untuk membangun persaingan yang lebih efektif di dalam pasar, keunggulan bersaing dapat dijadikan strategi perusahaan untuk melakukan kerjasama. Untuk mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan dapat mendominasi dipasar maupun pasar baru dengan strategi tersebut. Nilai atau manfaat dari keunggulan bersaing dapat diciptakan oleh organisasi untuk para konsumennya. Pembeli akan tertarik pada produk yang memiliki nilai yang tinggi atau sesuai dengan keinginannya. Jika harga produk sesuai dengan apa yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Porter (1990:20) menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu:

- a. Faktor-faktornya antara lain, kualitas, keterampilan, tenaga kerja, ketersediaan, kualitas, aksesibilitas, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik.
- b. Kondisi permintaan antara lain, komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar.

- c. Industri yang terkait dan industri penunjang antara lain, keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai.
- d. Faktor eksternal antara lain penemuan baru dan faktor dari pemerintah.

Dalam menjaga daya tahan organisasi untuk mencapai keberhasilan sangat penting memerlukan inovasi produk baru dengan menggunakan strategi yang lebih efektif. Inovasi produk baru membutuhkan banyak sumber daya, waktu, dan biaya juga resiko kegagalan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa dalam persaingan pasar global, keunggulan produk baru sangatlah penting. Hal tersebut tidak lepas dari pengembangan produk, sehingga mendapatkan keunggulan di pasar maupun di pasar global.

Menurut Hooley, Piercy dan Bicoulaud (2008:318) untuk dapat bersaing dengan pesaing ada beberapa anggapan dari keunggulan bersaing, yaitu:

- a. Memiliki Keunikan produk (*Unique and valued products*)
- b. Memiliki Target pasar yang jelas dan tegas (*Clear, tight definition of market targets*)
- c. Memiliki keterksitan dengan pelanggan (*Enhanced customer linkages*)
- d. Memiliki kredibilitas merek dan perusahaan yang terpercaya (*Established brand and company credibility*).

Menurut ahli lainnya, Sunyoto (2015:1), keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membuat produk secara eksplisit dan lebih produktif daripada pesaing. Menurut Sunyoto (2015: 3), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. Harga

- b. Kualitas
- c. Pengiriman yang cepat
- d. Pengembangan produk
- e. Time to market.

Dalam penelitian Winda Ayu Lestari (2020) ada 2 cara untuk mencapai keunggulan bersaing:

- a. Pertama, memiliki strategi *low cost*/biaya yang rendah, dengan cara menawarkan produk yang harganya lebih murah dari pada pesaingnya. Dengan strategi tersebut posisi perusahaan bisa jadi menguntungkan untuk bersaing dengan pesaingnya dalam sebuah industri.
- b. Kedua, memiliki strategi diferensiasi produk, artinya produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang lebih dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen mendapatkan nilai dari produk tersebut.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

- a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing, hal ini dijelaskan bahwa inovasi produk sangat penting bagi perusahaan, untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus menembangkan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Winda Ayu Lestari, et al 2020). Kemampuan untuk membuat

kemajuan produk adalah kunci intensitas dalam membangun keunggulan. Jadi, terdapat hubungan positif yang sangat besar antara kemajuan item dan keunggulan (Sunnyoto, 2015: 41). Inovasi produk sangat diperlukan karena produk dapat dikembangkan dengan memberikan banyak manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus. Produk yang mengalami inovasi akan mendapat apresiasi dari konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

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

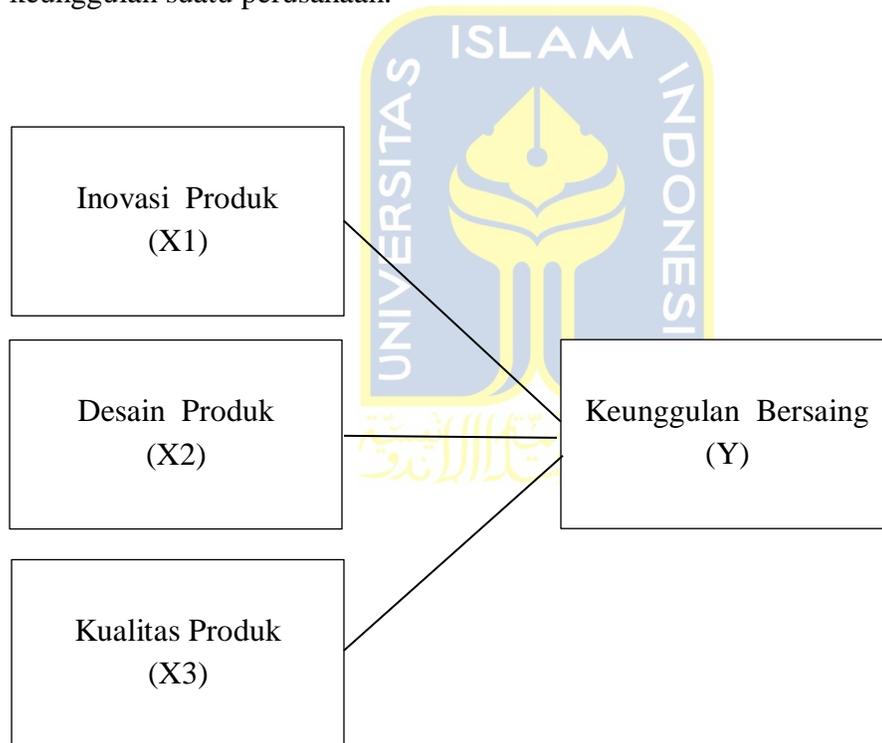
Semakin banyak produk kosmetik yang beredar di Kota Yogyakarta membuat Maybelline harus bersaing dengan produk-produk lokal yang sekarang tidak kalah bagusnya dengan produk internasional. Sehingga salah satu cara agar dapat bersaing yaitu dengan mendesain kemasan produk dengan baik agar unggul dalam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

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas ialah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Oleh karena itu kualitas produk dapat membangun hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan tersebut dapat memberi peluang bagi perusahaan, sehingga persepsi atau asumsi konsumen dapat dipahami.

Dalam penelitian Tri Yudianto (2020) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing membutuhkan kualitas barang atau administrasi. Dengan kualitas barang yang bagus, pembeli akan bertambah dan tidak akan kehilangan pelanggan. Kualitas barang juga dapat membuat asumsi bagi pelanggan puas dan dengan itu dapat mempengaruhi keunggulan suatu perusahaan.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## **2.4 Hipotesis**

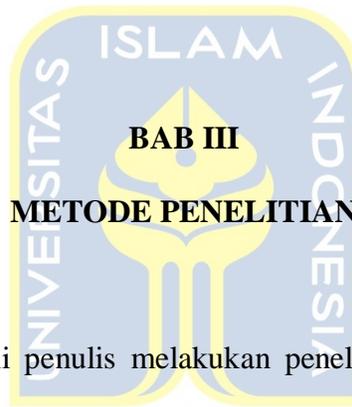
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta

tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H2 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.



### **3.1 Lokasi Penelitian**

Didalam skripsi ini penulis melakukan penelitian di wilayah kota Yogyakarta. Produk kosmetik sudah berkembang pesat dan tersebar di berbagai daerah salah satunya Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut karena ingin meneliti mengenai keunggulan bersaing pada produk Maybelline di kota Yogyakarta.

### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel terikat/dependen dan variabel

bebas/independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keunggulan bersaing dan yang menjadi variabel independen adalah inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk.

### 3.2.2 Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel yaitu variabel yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis telah menentukan 2 variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### a. Inovasi produk

Inovasi dapat merubah model ataupun rancangan bisnis. Inovasi dapat beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya memberikan produk atau layanan yang lebih baik (Winda et.al 2020). Menurut Alvida (2016) Indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Produk baru (*new product*)
- 2) Trobosan pasar (*market breaktrough*)
- 3) Keuntungan relatif (*relative advantage*)
- 4) Kecocokan (*compatibility*)
- 5) Sifat dapat dicoba (*triability*)
- 6) Sifat dapat diamati (*obserbility*)

#### b. Desain Produk

Menurut Kotler (2005) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Berikut indikator desain produk:

- 1) Desain yang bervariasi, desain yang ditawarkan mempunyai banyak variasi atau pilihan.
- 2) Model yang terbaru, seiring berjalannya waktu desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna.
- 3) Desain yang mengikuti trend, model atau desain produk harus mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Teni Andriani (2020) Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Produk aman digunakan karena sudah terdaftar di bpom
- 2) Produk memiliki masa pakai yang lama
- 3) Memiliki kualitas yang baik
- 4) Cocok untuk semua jenis kulit konsumen

d. Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Winda et.al 2020) mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Indikator keunggulan bersaing produk yaitu:

- 1) Bernilai (*valuable*)
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga bersaing

#### 4) Inovasi produk

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *kuesioner*. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi dan pengguna produk kosmetik Maybelline yang berada di Kota Yogyakarta. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu literatur, artikel, jurnal dan juga situs internet seperti latar belakang Maybelline, profil Maybelline, dan visi misi Maybelline.

Penelitian ini menggunakan kuesioner pilihan ganda, dimana setiap butir soal terdapat 5 pilihan jawaban. Dengan ini jawaban yang diperoleh responden akan diberikan skor dengan mengacu pada Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, Sugiyono (2017: 93).

Pemberian skor dari skala pemilihan alternatif antara 1-5 adalah sebagai berikut:

5 = sangat setuju (SS)

4 = setuju (S)

3 = kurang setuju (KS)

2 = tidak setuju (TS)

1 = sangat tidak setuju (STS)

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumenn**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017: 121) uji validitas artinya suatu hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur. Instrumen yang dinyatakan valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid.

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan ataupun pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu pula sebaliknya.

#### **3.4.2 Uji Realibitas**

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Uji realibilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang

ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswi dan wanita yang berada di Kota Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2017) Sampel yaitu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 50 sampai 100 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswi dan pengguna produk Maybelline di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan purposive sampling, dengan teknik ini peneliti bebas menentukan kriteria pada setiap respondennya yang dapat dipilih sebagai sampel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis deskriptif yaitu deskripsi atau gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2013:147). Analisis deskriptif akan memberi deskripsi awal untuk setiap variabel dalam penelitian. Di mana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat dari nilai mean (rata-rata), maksimum-minimum, dan standar deviasi.

### **3.7 Pengujian Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Ghazali (2013:160) tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat di hitung menggunakan Uji Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, sehingga  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan untuk nilai tolerance adalah 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang model yang homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik plot. Dengan asumsi Dengan asumsi tidak ada contoh pasti dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, cenderung tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Fungsi dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen inovasi (X1), desain (X2), dan kualitas (X3) terhadap variabel dependen keunggulan kompetitif (Y) produk Maybelline dimana rumusnya adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangann:

Y = KeunggulannKompetitif

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien

X1 = Inovasi

X2 = Desain

X3 = Kualitas

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinan.

### 3.7.6 Uji t

Menurut Imam Ghozali (2011), pada dasarnya ujiit hanya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Pengujian uji t dilakukan berdasarkan perbandingan niali signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t atau uji signifikansi individu yang berfungsi untuk menunjukkan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho: tidak ada pengaruh yang positif dari variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y)

Ha: terdapat pengaruh positif dari variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y)

2. Menetapkan taraf signifikansi

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau  $B = 0$

3. Karakteristik pengujian

Ho gagal ditolak apabila  $p \geq \alpha$  dan  $B \leq 0$

Ho ditolak apabila  $p < \alpha$  dan  $B < 0$

4. Melakukan pengolahan data menggunakan SPSS agar pengukuran yang dihasilkan lebih akurat.

5. Pengambilan kesimpulan.

### 3.7.7 Uji F (Uji Stimulan)

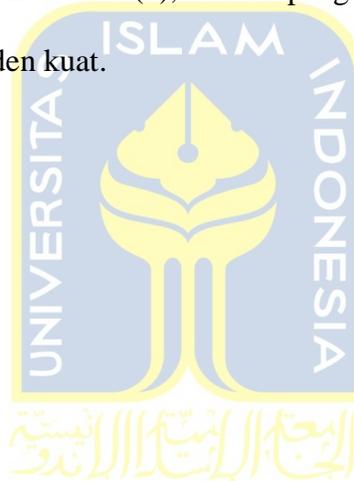
Uji f berfungsi untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji f dapat disebut juga dengan *analysis of varian* (ANOVA). Anova atau uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat tingkat signifikan atau membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  jika dalam pengujian tingkat signifikan pada table Anova  $< \alpha 0,05$  maka Ho ditolak (berpengaruh), sedangkan apabila tingkat signifikan pada tabel Anova  $> \alpha 0,05$  maka Ho di terima (tidak ada

pengaruh). Kemudian melakukan pengolahan data menggunakan SPSS agar pengukuran yang dihasilkan lebih akurat dan mengambil kesimpulan.

### 3.7.8 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Fungsi dari uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa presentase besarnya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria analisis koefisien determinasi yaitu:

- a. Jika  $R^2$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika  $R^2$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.



**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Instrumen dan Data**

**4.1.1 Uji Validitas**

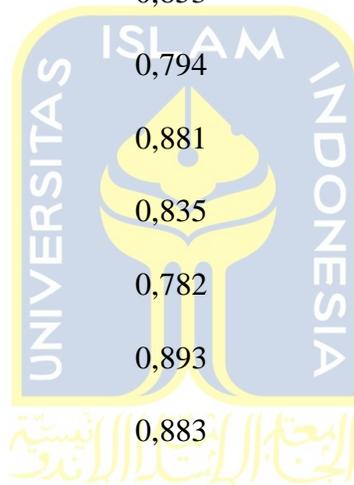
Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2009) fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dan membandingkan  $r$  tabel  $\geq$   $r$  hitung (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) pada responden sebanyak 100 responden. Instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	P Value	Hasil
Inovasi Produk	X.1	0,841	0,000	Valid

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

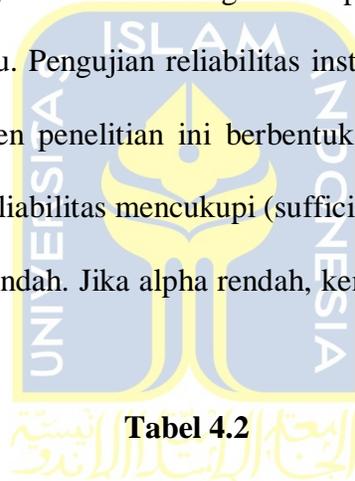


Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa butir atau item-item pertanyaan dari setiap variabel penelitian inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing mempunyai *p-value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.



**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar koefisien	Hasil
1	Inovasi Produk	0,912	0,7	Reliabel
2	Desain Produk	0,899	0,7	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,927	0,7	Reliabel
4	Keunggulan Bersaing	0,934	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasar hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha pada variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,912, desain produk sebesar 0,899, kualitas produk sebesar 0,927 dan keunggulan bersaing sebesar 0,934. Hasil nilai tersebut lebih dari 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen diatas menunjukkan reliabel.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	8	8%
2	20-30 Tahun	70	70%
3	31-40 Tahun	15	15%
4	>41 Tahun	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden yang berusia antara 20 - 30 tahun sebanyak 70 orang (70%), responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 15 orang, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Maybelline berusia antara 20 – 30 tahun (70%).

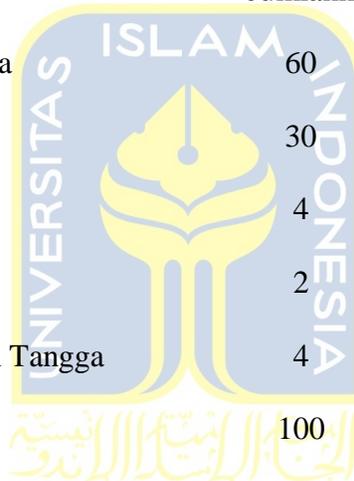
#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabell4.4**

#### **Pekerjaan Responden**

NO.	Pekerjaann	Jumlahh	Presentasee
1	Pelajar/mahasiswaa	60	60%
2	Pegawai Swasta	30	30%
3	PNS	4	4%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Total	100	100%.



Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4.4 di atas, penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 60 orang (60%), responden Pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), responden PNS sebanyak 4 orang (4%), responden Wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang tidak bekerja/ Ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Maybelline adalah Pelajar/Mahasiswa.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dalam penelitian ini Deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Penghasilan Responden**

NO,	Penghasilan/Uang Saku	Jumlahh	Presentasee
1	< Rp. 1.000.000	27	27%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	38	38%
3	> Rp. 3.000.000	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang (27%), responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 38 orang (38%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000 (38%).

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Kategori didalam deskripsi variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing. Penilaian pada jawaban responden di dasarkan pada interval sebagai berikut:

Skor nilai terendah yaitu : 1

Skor nilai tertinggi yaitu : 5

Intervall= skor maksimum – skor minimum

Kelas Interval

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval tersebut jawaban responden adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

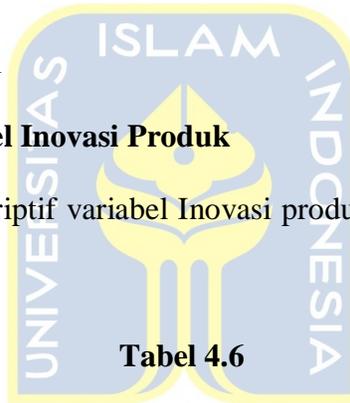
2,60 – 3,39 = Cukup

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat tinggi

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif variabel Inovasi produk berdasarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.6**

#### Analisis Variabel Inovasi Produk

NO	Indikator Inovasi Produk	Rata-rata	Keterangan
1	Produk kosmetik Maybelline melengkapi produksi kosmetik yang telah ada.	4,30	Sangat Tinggi
2	Maybelline melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan	4,28	Sangat Tinggi
3	Produk Maybelline menawarkan produk-produk yang beraneka ragam, sehingga memunculkan banyak	4,47	Sangat Tinggi

	pilihan produk		
4	Produk Maybelline mempunyai ciri khas tersendiri dalam produknya sehingga berbeda dengan produk kosmetik lainnya	4,07	Tinggii
5	Produk Maybelline menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	4,26	Sangat Tinggi
6	Produk Maybelline dikemas dengan baik sehingga dapat dibawa kemana saja	4,45	Sangat Tinggi
	Rata - Rataa	4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil deskriptif analisis variabel inovasi produk menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4,30 yang berarti masuk dalam kriteria sangat tinggi, sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item produk Maybelline menawarkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan dengan rata-rata 4,47 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada item produk Maybelline mempunyai ciri khas tersendiri dalam produknya sehingga berbeda dengan produk kosmetik lainnya dengan rata-rata 4,07 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel inovasi produk karena berada di interval 4,20 – 5,00. Dengan begitu responden sangatmsetuju dengan inovasi produk Maybelline yang telah menghasilkan produk baru sesuai keinginan pelanggan, memberikan macam-macam pilihan produk, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menghasilkan produk yang dikemas dengan baik.

### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk

Hasil analisis deskriptif variabel desain produk berdasarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### **Analisis Variabel Desain Produk**

NO	Indikator Desain Produk	Rata-rata	Keterangan
1	Produk kosmetik Maybelline memiliki desain yang <i>up to date</i>	4,32	Sangat Tinggi
2	Produk kosmetik Maybelline dapat digunakan oleh pria maupun wanita	3,70	Tinggi
3	Desain (bentuk) pada produk Maybelline nyaman dipakai	4,32	Sangat Tinggi
4	Desain pada produk Maybelline memenuhi harapan konsumen	4,25	Sangat Tinggi
5	Desain (bentuk) produk Maybelline mengeluarkan desain yang unik	3,99	Tinggi
6	Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik	4,37	Sangat Tinggi
	Rata - Rata	4,15	Tinggi

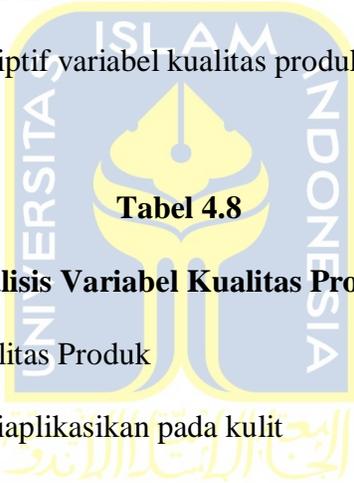
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil analisis deskriptif variabel desain produk menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4,15 yang berarti masuk dalam kriteria tinggi, sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item produk Maybelline

tersedia dengan varian warna yang menarik dengan rata-rata 4,37 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada item desain pada produk kosmetik Maybelline dapat digunakan oleh pria maupun wanita dengan rata-rata 3,70. Dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel desain produk karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Dengan begitu responden setuju dengan produk Maybelline yang didesain untuk dapat digunakan oleh pria maupun wanita dan memiliki desain yang unik.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk berdasarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.8**

#### Analisis Variabel Kualitas Produk

NO	Indikator Kualitas Produk	Rata-rata	Keterangan
1	Produk Maybelline mudah diaplikasikan pada kulit	4,37	Sangat Tinggi
2	Produk kosmetik Maybelline bila dipakai tidak cepat luntur	4,07	Tinggi
3	Produk kosmetik Maybelline memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan	4,40	Sangat Tinggi
4	Jangka waktu kadawarsa produk Maybelline relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama	4,26	Sangat Tinggi
5	Produk Maybelline dikemas dengan baik sehingga	4,32	Sangat Tinggi

	dapat menjaga daya tahan produk		
6	Kualitas produk Maybelline mampu menyaingi produk lain	4,37	Sangat Tinggi
	Rata - Rata	4,29	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4,29 yang berarti masuk dalam kriteria sangat tinggi, sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item produk kosmetik Maybelline memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan dengan rata-rata 4,40 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terdapat pada item produk kosmetik Maybelline bila dipakai tidak cepat luntur dengan rata-rata 4,07 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi terhadap variabel kualitas produk karena berada di interval 4,20 – 5,00. Dengan begitu responden sangat setuju dengan kualitas barang Maybelline yang mudah diaplikasikan pada kulit, memiliki kualitas yang baik, mempunyai daya tahan produk dengan jangka panjang, dan kualitas yang mampu menyaingi produk lain.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersainhg berdasarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Analisis Variabel Keunggulan Bersaing**

NO	Indikator Keunggulan Bersaing	Rata-rata	Keterangan
----	-------------------------------	-----------	------------

1	Harga produk Maybelline dinilai mampu bersaing	4,30	Sangat Tinggi
2	Harga produk Maybelline sebanding dengan nilai dan manfaat yang diperoleh pembeli	4,30	Sangat Tinggi
3	Produk Maybelline memiliki kualitas yang baik daripada pesaing	4,11	Tinggi
4	Maybelline memiliki ciri khas tersendiri sehingga sulit ditiru oleh pesaing	3,89	Tinggi
5	Maybelline bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding dengan pesaing	4,09	Tinggi
6	Produk kosmetik Maybelline memenuhi kebutuhan pelanggan	4,34	Sangat Tinggi
	Rata - Rata	4,17	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

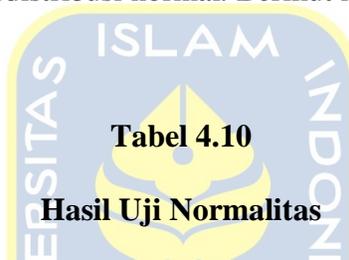
Berdasarkan pada tabel diatas 4.9 memperoleh hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 4,17 yang berarti masuk dalam kriteria tinggi, sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item produk kosmetik Maybelline memenuhi kebutuhan pelanggan dengan rata-rata 4,34 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada item Maybelline memiliki ciri khas tersendiri sehingga sulit ditiru oleh pesaing dengan rata-rata 3,89 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Dengan begitu responden setuju dengan kualitas, ciri khas, dan inovasi produk pada produk Maybelline yang mampu bersaing.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik antara lain yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

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



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96966203
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

a. Test distribution is Normal.

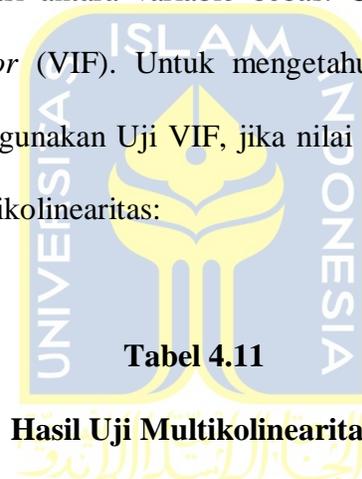
b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas data tersebut dikatakan Normal karena nilai signifikansi  $0,156 > 0,05$ . Jika signifikansi dibawah  $0,05$  berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal, sehingga data tersebut dikatakan tidak normal, sebaliknya jika signifikansi diatas  $0,05$  berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dan data tersebut dapat dikatakan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

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



**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

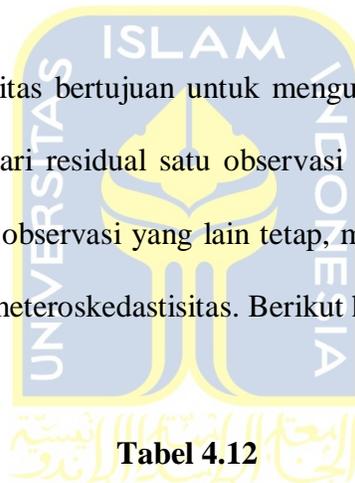
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.860	1.356		-.635	.527		
Inovasi Produk	.292	.121	.259	2.415	.018	.180	5.549
Desain Produk	.230	.114	.209	2.022	.046	.194	5.157
Kualitas Produk	.489	.110	.466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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance dan VIF dari variable inovasi produk adalah sebesar 0,180 dan 5,549. variabel desain produk sebesar 0,194 dan 5,157. Variabel kualitas produk sebesar 0,188 dan 5,330. Dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai tolerance berada dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

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



**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

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

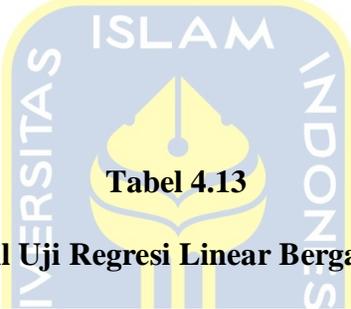
a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.12 pada hasil uji heterokedastisitas diatas, maka ketiga variable tidak terjadi hetero karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 4.5 Analisis Regresi linear Berganda

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



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,259. Artinya jika variabel inovasi produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Variabel desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,209. Artinya jika variabel desain produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,466. Artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4.6 Uji T (Parsial)

Berdasarkan pada table 4.13 diatas, hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,018. Nilai koefisien sebesar 0,292 juga menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

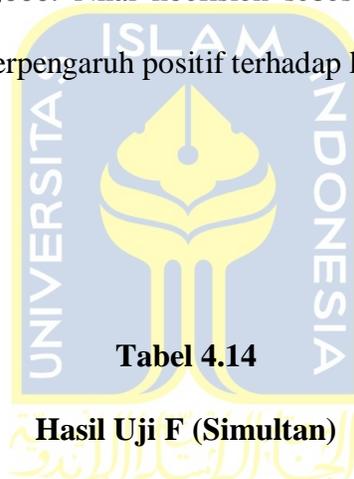
2. Pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,046. Nilai koefisien sebesar 0,230 dan juga menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,489 juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

#### 4.7 Uji F



**Tabel 4.14**

**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1550.833	3	516.944	129.210	.000 <sup>b</sup>
Residual	384.077	96	4.001		
Total	1934.910	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada tabel 4.14 diatas, hasil uji F memperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 129,210 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa adanya

pengaruh yang simultan pada variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing.

#### 4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R<sup>2</sup>) pada tabel model summary berikut:

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.795	2.000

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

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,795. Dapat diartikan bahwa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap inovasi produk, desain produk dan kualitas produk sebesar 79,5%. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian.

#### 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa inovasi produk/barang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikan sebesar 0,018 yang nilai tersebut kurang dari 0,05 dan juga memiliki nilai koefisien sebesar 0,259. Hasil tersebut mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh, artinya jika pengembangan di tingkatkan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky Radi *et al.* (2016:112) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Inovasi produk juga harus dilakukan terus menerus agar perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan dapat memiliki keunikan tersendiri melalui inovasi produk sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan bernilai lebih unggul daripada pesaing.

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

## 2. Pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikan sebesar 0,046 yang nilai tersebut kurang dari 0,05 dan juga memiliki nilai koefisien sebesar 0,209. Hasil tersebut mendukung bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara desain produk dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh, artinya jika desain dikembangkan maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky Radi *et al.* (2016:112) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara desain produk dengan keunggulan bersaing. Desain merupakan faktor penting untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut, semakin baik desain produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam analisis deskriptif variabel desain produk, sebaiknya manajemen Maybelline meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu produk kosmetik dapat digunakan oleh pria maupun wanita, maka disarankan membuat produk tersendiri antara pria maupun wanita, misalnya untuk produk kosmetik pria desain produk yang ditawarkan lebih simple dan tetap *up to date*.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikan sebesar 0,018 yang nilai tersebut kurang dari 0,05 dan juga kualitas produk memiliki nilai koefisien yang

paling tinggi yaitu sebesar 0,466. Hasil tersebut mendukung bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Maybelline antara kualitas dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh, artinya jika desain dapat dikembangkan dengan begitu keunggulan bersaing juga dapat meningkat.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Ayu *et al.* (2020:47) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Selain desain produk, konsumen juga memperhatikan mengenai kualitas produk yang dibeli, banyak konsumen yang menginginkan kualitas yang terbaik dan juga harga yang sesuai dengan kualitasnya. Perusahaan harus menjaga kualitas produk dengan baik, karena semakin baik kualitas dalam suatu produk maka konsumen akan semakin minat untuk membeli produk tersebut.

Dalam analisis deskriptif kualitas produk, sebaiknya manajemen Maybelline meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu produk Maybelline saat dipakai tidak cepat luntur. Sehingga disarankan agar kualitas bahan yang digunakan dalam produk Maybelline dapat ditingkatkan sehingga produk yang diaplikasikan tidak cepat luntur.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan pengolahan data mengenai pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline Di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya adanya indikasi bahwa semakin baik inovasi produk maka daya saing produk Maybelline di Yogyakarta akan semakin kuat.
2. Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya adanya indikasi bahwa semakin baik desain produk maka daya saing produk Maybelline di Yogyakarta akan semakin kuat.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin baik kualitas produk maka daya saing produk Maybelline di Yogyakarta akan semakin kuat.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel yang lain, karena kualitas produk memiliki nilai koefisien yang paling tinggi yaitu 0,466.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitan dan pembahasan yang diperoleh, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan poin terendah indikator inovasi produk berkaitan dengan ciri khas produk Maybelline, maka disarankan agar perusahaan melakukan pengembangan produk yang menarik dengan ciri khas tersendiri agar produk kosmetik Maybelline berbeda dengan produk kosmetik lainnya. Misalnya menggabungkan dua elemen *make up* dan *skincare* dalam satu produk, sehingga dapat menghasilkan produk contohnya seperti serum concealer, eyelash serum mascara, lip tint serum, dan yang lainnya.
2. Berdasarkan poin terendah pada indikator desain produk yang berkaitan dengan produk kosmetik dapat digunakan oleh pria maupun wanita, maka disarankan membuat produk tersendiri antara pria maupun wanita, misalnya untuk produk kosmetik pria desain produk yang ditawarkan lebih simple dan tetap *up to date*.
3. Berdasarkan poin terendah pada indikator kualitas produk yang berkaitan dengan daya tahan produk, maka disarankan untuk membuat produk yang lebih tahan lama, dan berkualitas, sehingga produk tidak cepat luntur saat digunakan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan juga melakukan penelitian pada perusahaan kosmetik lainnya dengan tujuan mendapatkan hasil yang dapat dijadikan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, T. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi ). Retrieved from <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/5901>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelind. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Armstrong, K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bagaskara, T. Y. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway. 1-21.
- Compas.co.id. (2021). Retrieved from <https://compas.co.id/wp55/article/data-penjualan-maybelline/>
- Cooper, R. G. (2000). New Product Performance: What Distinguishes The Star Product. *Australian Journal of Management*, 25.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Vol 3 No. 1 2017*, 3, 18-31.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management* (12 ed.). Jakarta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasnatika, I. F. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 4, no. 3, 2018, 1-9.
- Imas Fatimah, & N. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 1-9.
- Keeh, H. T. (2007). The Effects of Enterpreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. d. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreatifitas Produk, dan Kualitas Produk pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR". Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari\\_15808147028.pdf](https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari_15808147028.pdf)
- Lucky Radi Rinandiyana, A. K. (2016). Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya). 2, 105-113.
- Lukas, B. A. (2000). The Effect Of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 239-247.
- Made Laksmi Saraswati, A. P. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 137-146, 137-146.
- Margaret, B. d. (2006). *The Psychological of Women : Seventh Edition*. USA: Wadsworth.
- Margaret, B. d. (2006). *The Psychological of Women : Seventh Edition*.
- Martinich, J. S. (1997). *Production and Operation Management*. New York: John Wiley (AMP) Sons.
- O.C.Ferrell, B. A. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 239-247.
- Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Bussines Review*.
- Porter, M. E. (1990). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Memepertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rizqullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MAZELNID. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3, 215-221.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations third edition* . New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4, No. 1, April 2018*, 57-74.
- SUKARMEN, P., SULARSO, R. A., & WULANDRI, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12.

- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tulus Haryono, S. M. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17, 51-68.
- Tulus Haryono, S. M. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17.
- Utami, N. W. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Kosmetik Loreal terhadap Keputusan Pembelian. 1-25.
- Winda Ayu Lestari, A. B. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Volume 2, Nomor 1, Maret 2020*, 38-48.
- Wuryanti Kuncoro, W. O. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review* 23 (2018), 186-192.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Farah Noor Fajrina, Mahasiswi Universitas Islam Indonesia fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta” Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Ibu/Saudari, khususnya yang pernah menggunakan produk kosmetik dari Maybelline.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Ibu/Saudari untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Ibu/Saudari sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

### A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
3. Apa pekerjaan ibu/saudari?
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai swasta.
  - c. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain, sebutkan....
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
  - a. <Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. >Rp. 3.000.000
5. Apakah ibu/saudari mengetahui produk kosmetik merek Maybelline?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
6. Apakah ibu/saudari pernah membeli produk kosmetik merk Maybelline?



a. Pernah

b. Tidak Pernah

## B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



### BAGIAN 1 : Inovasi Produk

No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Inovasi dari produk kosmetik Maybelline yang dirasakan oleh ibu/saudari.	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Produk kosmetik Maybelline melengkapi produksi kosmetik yang telah ada.					
2.	Maybelline melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan					
3.	Produk Maybelline menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan					
4.	Produk Maybelline mempunyai ciri khas tersendiri dalam produknya sehingga berbeda dengan produk kosmetik lainnya					
5.	Produk Maybelline menggunakan bahan-bahan yang berkualitas					
6.	Produk Maybelline dikemas dengan baik sehingga dapat dibawa kemana saja					

## BAGIAN 2 : Desain Produk

No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Desain dari produk kosmetik Maybelline yang dirasakan oleh ibu/saudari.	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Produk kosmetik Maybelline memiliki desain yang <i>up to date</i>					
2.	Produk kosmetik Maybelline dapat digunakan oleh pria maupun wanita					
3.	Desain (bentuk) pada produk Maybelline nyaman dipakai					
4.	Desain pada produk Maybelline memenuhi harapan konsumen					
5.	Desain (bentuk) produk Maybelline mengeluarkan desain yang unik					
6.	Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik					

## BAGIAN 3 : Kualitas Produk

No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Kualitas dari produk kosmetik Maybelline yang dirasakan oleh ibu/saudari.	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Produk Maybelline mudah diaplikasikan pada kulit					
2.	Produk kosmetik Maybelline bila dipakai tidak cepat luntur					
3.	Produk kosmetik Maybelline memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan					
4.	Jangka waktu kadawarsa produk Maybelline relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama					
5.	Produk Maybelline dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
6.	Kualitas produk Maybelline mampu menyaingi produk lain					

#### BAGIAN 4 : Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keunggulan bersaing dari produk kosmetik Maybelline yang dirasakan oleh ibu/saudari.	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Harga produk Maybelline dinilai mampu bersaing					
2.	Harga produk Maybelline sebanding dengan nilai dan manfaat yang diperoleh pembeli					
3.	Produk Maybelline memiliki kualitas yang baik daripada pesaing					
4.	Maybelline memiliki ciri khas tersendiri sehingga sulit ditiru oleh pesaing					
5.	Maybelline bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding dengan pesaing					
6.	Produk kosmetik Maybelline memenuhi kebutuhan pelanggan					



#### LAMPIRAN 2

#### TABULASI DATA

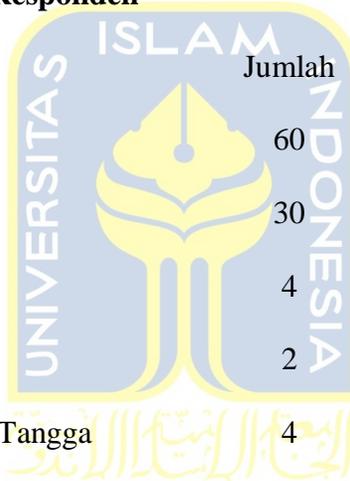


**a. Berdasarkan Usia responden**

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	8	8%
2	20-30 Tahun	70	70%
3	31-40 Tahun	15	15%
4	>41 Tahun	7	7%
	Total	100	100%

**b. Berdasarkan Pekerjaan Responden**

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	60	60%
2	Pegawai Swasta	30	30%
3	PNS	4	4%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Total	100	100%



**c. Berdasarkan Penghasilan Responden**

NO	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	27	27%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	38	38%
3	> Rp. 3.000.000	35	35%
	Total	100	100%

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

#### Inovasi

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TTL
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.645**	.500**	.696**	.679**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.669**	.554**	.682**	.652**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.645**	.669**	1	.570**	.606**	.631**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.500**	.554**	.570**	1	.656**	.578**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.696**	.682**	.606**	.656**	1	.725**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.679**	.652**	.631**	.578**	.725**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.TTL	Pearson Correlation	.841**	.846**	.823**	.775**	.872**	.849**	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).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.912	6

## Desain

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TTL
X2.1	Pearson Correlation	1	.507**	.726**	.654**	.666**	.723**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.507**	1	.508**	.463**	.391**	.554**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.726**	.508**	1	.792**	.584**	.791**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.654**	.463**	.792**	1	.675**	.725**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.666**	.391**	.584**	.675**	1	.610**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.723**	.554**	.791**	.725**	.610**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.TTL	Pearson Correlation	.856**	.714**	.870**	.853**	.794**	.881**	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).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.899	6

## Kualitas

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TTL
X3.1	Pearson Correlation	1	.595**	.725**	.705**	.686**	.622**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.595**	1	.613**	.607**	.603**	.580**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.725**	.613**	1	.742**	.808**	.730**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.705**	.607**	.742**	1	.788**	.707**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.686**	.603**	.808**	.788**	1	.773**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.622**	.580**	.730**	.707**	.773**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.TTL	Pearson Correlation	.835**	.782**	.893**	.883**	.901**	.859**	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).

البحر الاستراتيجي

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	6

### Keunggulan bersaing

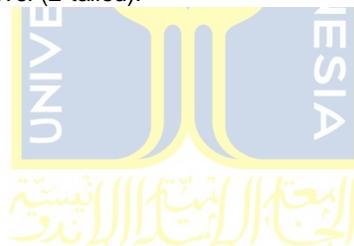
#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TTL
Y.1	Pearson Correlation	1	.803**	.741**	.593**	.659**	.767**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	.803**	1	.666**	.568**	.629**	.750**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.741**	.666**	1	.737**	.771**	.781**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.593**	.568**	.737**	1	.790**	.678**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.659**	.629**	.771**	.790**	1	.774**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.767**	.750**	.781**	.678**	.774**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.TTL	Pearson Correlation	.862**	.833**	.899**	.850**	.889**	.901**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6



## LAMPIRAN 5

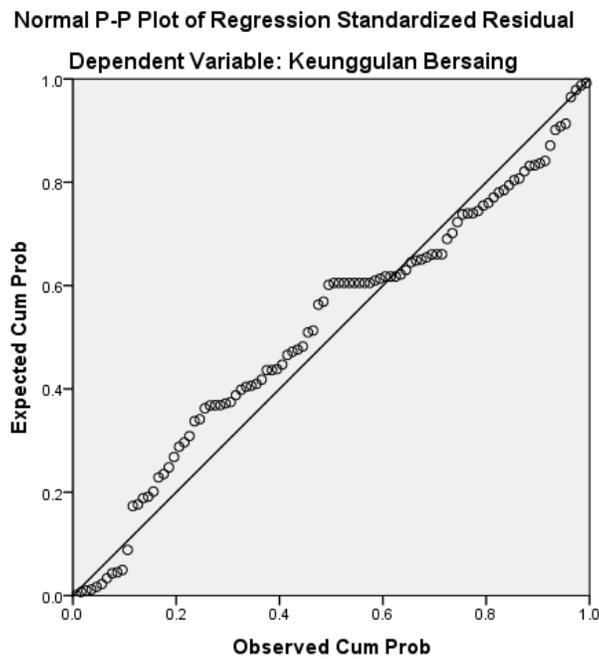
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.96966203
	Absolute	.113
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



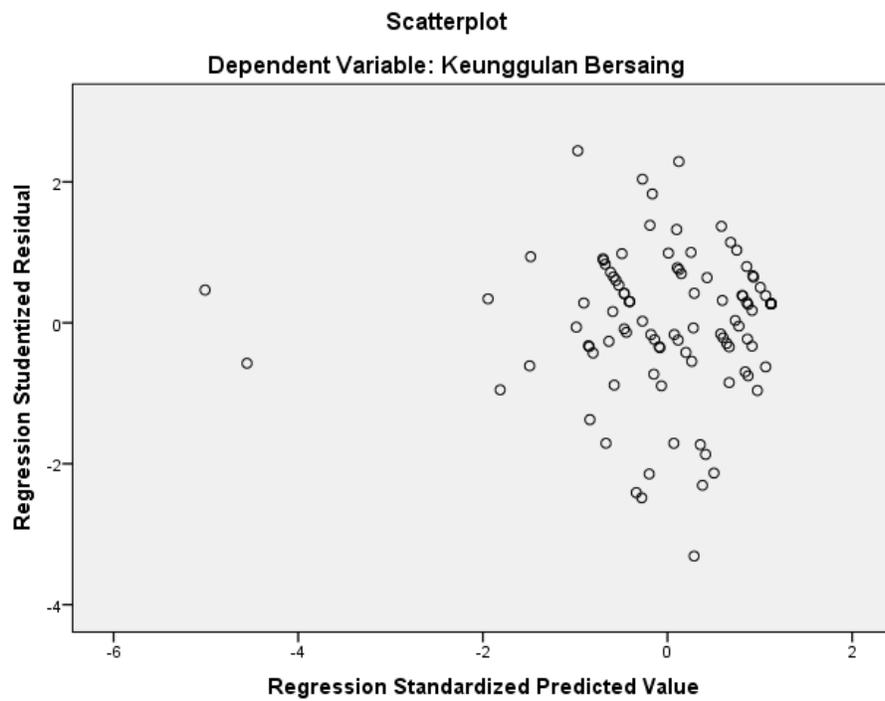
### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji Heterokedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.071	.888		2.332	.022
	Inovasi Produk	.020	.079	.059	.252	.802
	Desain Produk	-.127	.074	-.389	-1.707	.091
	Kualitas Produk	.079	.072	.254	1.096	.276

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Uji Regresi linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.795	2.000

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



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550.833	3	516.944	129.210	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.077	96	4.001		
	Total	1934.910	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

