

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya

Indy Melva Adinda Marsha, Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
21042010024@student.upnjatim.ac.id, etydwisantoso@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product innovation, and product quality on the competitive advantage of Wardah products by the people of Surabaya. This study is quantitative by taking 100 samples. Sampling using the non-probability sampling method and using a sampling technique in the form of purposive sampling with the criteria that respondents are domiciled in Surabaya, at least 17 years old, and have purchased or used Wardah brand lipstick products at least twice. The results of this study indicate that brand image, product innovation, and product quality simultaneously have a significant effect on the competitive advantage of Wardah products. Brand image partially has a positive and significant effect on the competitive advantage of Wardah products. Product quality partially has a positive and significant effect on competitive advantage in Wardah products. Product innovation partially has a positive and significant effect on competitive advantage in Wardah products.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk Wardah oleh masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli atau menggunakan produk lipstick merek Wardah minimal sebanyak dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri di Indonesia masa kini mengalami kemajuan yang terjadi berlangsung dengan sangat pesat, sehingga memicu meningkatnya persaingan di antara berbagai perusahaan. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan dalam berbagai aspek bisnisnya agar usaha tersebut dapat terus bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar. Kondisi pasar yang saat ini sangat kompetitif, perusahaan perlu mempertahankan daya saing yang kokoh agar mampu bertahan dan bahkan unggul di antara pesaing, terutama yang bergerak dibidang yang sama. Setiap perusahaan tentu merumuskan strategi yang berbeda dalam upaya menciptakan keunggulan bersaingnya.

Keunggulan bersaing bermula dari adanya nilai atau manfaat yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya, di mana nilai atau manfaat tersebut melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam keunggulan melampaui pesaingnya dengan menawarkan nilai lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Rosyida, R. H. & Yamit, Z, 2022). Sehingga untuk menonjolkan diantara persaingan yang ketat dan memperkenalkan merek kepada konsumen, memerlukan strategi pemasaran yang efektif.

Pada dunia pemasaran, citra merek merupakan bagian dari adanya faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan yang membentuk kesan dan keyakinan terhadap merek serta memberikan dasar bagi penilaian mereka (Putri, E. M. et al, 2024). Pembentukan asosiasi dan gambaran positif tentang merek akan menciptakan citra merek yang kuat, sehingga akan berdampak positif pada efektivitas upaya pemasaran perusahaan.

Selain membangun citra merek, dalam perusahaan inovasi produk juga merupakan faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Inovasi produk dapat dipahami dalam bentuk suatu gebrakan berkelanjutan yang menghasilkan produk baru (Setiawan, A. W., Fadhilah, M., Hutami, L. T. H, 2024). Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk inovatif yang memiliki diferensiasi yang jelas dan kualitas yang jauh melampaui produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas produk menjadi bagian dari memegang peranan krusial pada tingkat kepuasan konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu merek di pasar. Kualitas produk adalah sebuah nilai produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, mengacu pada karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh barang atau hasil tersebut (Rosyida, R. H. & Yamit, Z, 2022). Kualitas produk yang unggul menjadi elemen krusial dalam memikat perhatian konsumen sekaligus menjaga pangsa pasar, terutama di tengah persaingan yang semakin pesat. Persaingan terjadi di berbagai sektor, termasuk di industri kosmetik Indonesia.

Penggunaan kosmetik sering kali meningkatkan rasa percaya diri pada wanita, karena kosmetik dianggap mampu memperindah penampilannya. Banyaknya populasi masyarakat Muslim di Indonesia menciptakan peluang pasar yang luas bagi produsen kosmetik halal untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka. Salah satu merek kosmetik halal yang terkenal di Indonesia yakni Wardah. Wardah fokus pada produknya, dengan tujuan mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka (wardahbeauty.com).

Wardah adalah produk kecantikan asli Indonesia yang menjadi pelopor di pasar kosmetik lokal dengan memperkenalkan konsep halal pada produknya. Selain berlabelkan halal, Wardah memperoleh izin resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk Lipstik Wardah mampu mencapai Top Brand Index sebesar 22.40%. Wardah berkomitmen meningkatkan kualitas produknya dengan menyesuaikan tren dan kebutuhan pasar. Menggunakan teknologi *transfer-proof*, *waterproof*, dan *long-lasting*. Selain itu, Wardah memperkaya produknya formula *skincare-infused*. Wardah meluncurkan inovasi baru produk lipstik melalui produk *lip gloss* terbarunya, yaitu Wardah *Glazing Liquid Lip*. Produk ini memiliki formula khas yang membedakannya dari *lip gloss* biasa, yaitu teknologi *GlassCushion*.

Wardah berhasil mempertahankan posisinya di jajaran Top Brand dalam kategori lipstik dari tahun ke tahun, menunjukkan popularitasnya yang konsisten di pasar kosmetik Indonesia. Namun, meskipun tetap dikenal sebagai salah satu merek terkemuka, penjualan Wardah dikategori lipstik justru mengalami penurunan secara bertahap setiap tahunnya. Situasi tersebut menjadi fokus perhatian lebih untuk Wardah. Wardah perlu berupaya untuk terus memperkuat pangsa pasar dengan cara memperbaiki dan meningkatkan citra merek, menghadirkan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas produk untuk mencapai posisi bersaing secara unggul dalam persaingan bisnis serupa.

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti bermaksud ingin mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah di Surabaya. Menggunakan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)"

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Supriyantony, E. & Jayadi, A (2021) menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Fajrina, F. N. & Yamit, Z (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Maybelline di Yogyakarta. Penelitian Muqarrabin, M. S. & Kusuma, Y. B (2023) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen. Secara

parsial variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Shafanada, C. A. & Andarini, S (2024) menunjukkan bahwa secara simultan, *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Secara parsial, *product innovation*, *product quality*, dan *promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.

Pemasaran

Upaya pemasaran perusahaan sangat berarti dalam hal mencapai keberhasilannya. Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Christopher & Prabowo, B, 2023), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi menciptakan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk produk, jasa, dan ide guna mendukung terjalannya pertukaran yang memuaskan bersama konsumen, sekaligus menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pihak terkait. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nursyirwan. et al, 2020), pemasaran adalah serangkaian proses dijalankannya suatu perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, membangun hubungan berkelanjutan, dan memperoleh nilai kembali dari pelanggan sebagai bentuk timbal balik.

Citra Merek

Citra merek merupakan sesuatu hubungan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek suatu produk (Putri, D. E., et. al, 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyantony, E. & Jayadi, A., 2021) citra merek merupakan pandangan serta keyakinan yang terdapat pada persepsi atau pikiran konsumen, yang mencerminkan berbagai asosiasi yang terukir dalam ingatannya. Menurut Coaker (dalam Meliantari, D, 2023) citra merek adalah hasil dari penginterpretasian berbagai pandangan atau pemikiran terhadap merek yang berasal dari pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen.

Citra merek dapat diartikan gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen atas dasar pengalaman dan informasi terkait dengan suatu merek, mencakup asosiasi dan keyakinan yang memengaruhi pandangan terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk. Indikatornya yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

Inovasi Produk

Inovasi produk merujuk pada proses mengembangkan dan meluncurkan produk baru atau yang telah diperbarui untuk mencapai kesuksesan di pasar. Inovasi produk ini dapat melibatkan perubahan pada komponen, desain, maupun struktur produk (Supriyantony, E. & Jayadi, A., 2021). Sementara itu, Utaminingsih (dalam Fajrina, F. N. & Yamit, Z, 2022) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses kerja perusahaan untuk menyesuaikan diri dan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan ide-ide baru serta menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Inovasi produk dapat dirumuskan pemahaman tentang inovasi produk merupakan proses pengembangan ide untuk menciptakan nilai tambah dan menghasilkan produk yang lebih bermakna serta kompetitif di pasar. Indikatornya yaitu mengembangkan desain yang menarik, mengembangkan kualitas produk yang baik, perkembangan teknologi produk, penentuan produk, dan duplikasi produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dengan berbagai elemen berupa keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, ketepatan, perbaikan, serta lain yang memiliki nilai tambah. Hal yang dapat dilakukan agar kualitas produk terus meningkat, perusahaan dapat mengimplementasikan program "Total Quality Management (TQM)" (Harjadi, D., & Arraniri, A, 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Shafanada, C. A. & Andarini, S, 2024) kualitas produk adalah kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

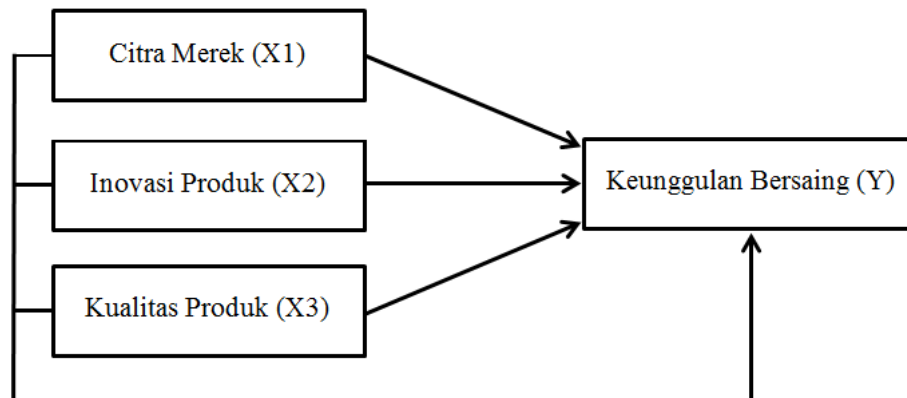
Kualitas produk adalah faktor kunci dalam persaingan bisnis yang mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Indikatornya yaitu tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk, keandalan produk, daya tahan produk, dan kinerja produk.

Keunggulan Bersaing

Kotler & Keller (dalam Manik, N., Indrawijaya, S., & Ekasari, N. 2024) menyatakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk menerapkan tindakan yang sulit untuk ditiru atau tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Arbawa & Wardoyo (dalam Christopher & Prabowo, B, 2023) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan elemen inti dalam kinerja perusahaan ketika memasuki pasar, karena keberadaannya sangat penting dan menjadi prioritas utama dalam menjalankan suatu bisnis.

Keunggulan bersaing menjadi suatu keahlian strategis perusahaan dalam menghasilkan nilai tambah unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Indikatornya yaitu keunikan produk, harga bersaing, biaya, hubungan dengan pelanggan, dan perbedaan dengan kompetitor.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang melibatkan adanya angka-angka, data numerik, dan analisis statistik. Populasinya mencakup pelanggan di Kota Surabaya yang telah membeli atau menggunakan produk lipstik merek Wardah minimal sebanyak dua kali dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli atau menggunakan produk lipstik merek Wardah minimal sebanyak dua kali.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan sistematis yang disampaikan kepada responden, baik secara tertulis maupun secara langsung untuk dikumpulkan datanya. Data dalam penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan karakteristik dan cara pengumpulannya. Data primer untuk penelitian ini didapatkan dari data secara langsung yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan observasi atau pengamatan langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data sekunder yang didapatkan yaitu tinjauan pustaka serta bersumber dari referensi yang relevan, seperti jurnal, penelitian terdahulu, situs web resmi, dan *e-book* dengan pemilihan yang disesuaikan dengan pedoman dan aturan yang telah diberlakukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan teknik statistik deskriptif untuk mengolah serta menjelaskan dari data yang sudah berhasil dihimpun, sehingga dapat diubah menghasilkan sebuah informasi yang bermakna dan berfokus dengan tujuan penelitian. Pemilihan uji regresi linier berganda ini atas dasar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis lebih beberapa variabel independen. Menganalisis data penelitian ini, digunakan aplikasi yang berupa *software* Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 30.0).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menerapkan metode regresi linear berganda untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial). Pengujian uji determinasi ini juga dilakukan untuk menggambarkan seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel-variabel penjelas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel respons. Selain itu, Sumbangan Efektif (SE) untuk menentukan kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model regresi dan Sumbangan Relatif (SR) untuk ukuran yang menunjukkan kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi total pada kuadrat regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini diuji dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05 dan sebuah item dalam kuesioner dianggap valid jikalau nilai r hitung $<$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|-----------|------------|
| X1.1 | 0,848 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X1.2 | 0,663 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X1.3 | 0,839 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X1.4 | 0,779 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X1.5 | 0,807 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X1.6 | 0,862 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|-----------|------------|
| X2.1 | 0,839 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.2 | 0,706 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.3 | 0,620 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.4 | 0,794 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.5 | 0,858 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.6 | 0,773 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.7 | 0,709 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.8 | 0,593 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.9 | 0,733 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |
| X2.10 | 0,883 | 0,1966 | $<$ 0,001 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X3

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|---------|------------|
| X3.1 | 0,511 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.2 | 0,285 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.3 | 0,472 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.4 | 0,593 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.5 | 0,623 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.6 | 0,668 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.7 | 0,781 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.8 | 0,773 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.9 | 0,631 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| X3.10 | 0,734 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

| No. Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------|--------------|-------------|---------|------------|
| Y1 | 0,787 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y2 | 0,844 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y3 | 0,556 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y4 | 0,796 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y5 | 0,832 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y6 | 0,761 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y7 | 0,649 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y8 | 0,762 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y9 | 0,837 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |
| Y10 | 0,813 | 0,1966 | < 0,001 | Valid |

Bersumber dari tabel, terlihat nilai r hitung > r tabel serta nilai signifikan < 0,005. Berdasarkan temuan tersebut, seluruh item dalam kuesioner terbukti valid serta dapat dipakai alat pengumpulan datanya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dikatakan sebagai instrumen yang dikategorikan reliabel jikalau nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Namun, jikalau nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, sehingga instrumen tersebut diasumsikan kurang reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| No. | Koefisien Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai <i>Alpha</i> | Keterangan |
|-----|-------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| 1. | Citra Merek (X1) | 0,887 | 0,60 | Reliable |
| 2. | Inovasi Produk (X2) | 0,914 | 0,60 | Reliable |
| 3. | Kualitas Produk (X3) | 0,815 | 0,60 | Reliable |
| 4. | Keunggulan Bersaing (Y) | 0,917 | 0,60 | Reliable |

Bersumber pada informasi di atas, Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti memenuhi kriteria reliabel hingga bisa dipakai sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan sebuah data masuk dalam kategori distribusi normal jika nilai sig. > 0,05, apabila nilai sig. < 0,05 dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 | |
| | Std. Deviation | 1,62988693 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,080 | |
| | Positive | ,080 | |
| | Negative | -,073 | |
| Test Statistic | | ,080 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,119 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | ,119 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,111 |
| | | Upper Bound | ,127 |

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Data pengujian normalitas mendapatkan nilai signifikansi pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* senilai 119 > 0,05 yang bersifat normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian dilaksanakan mengenakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jikalau nilai VIF < 10 serta *tolerance* > 0,1, sehingga data dianggap tidak mengalami multikolineritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

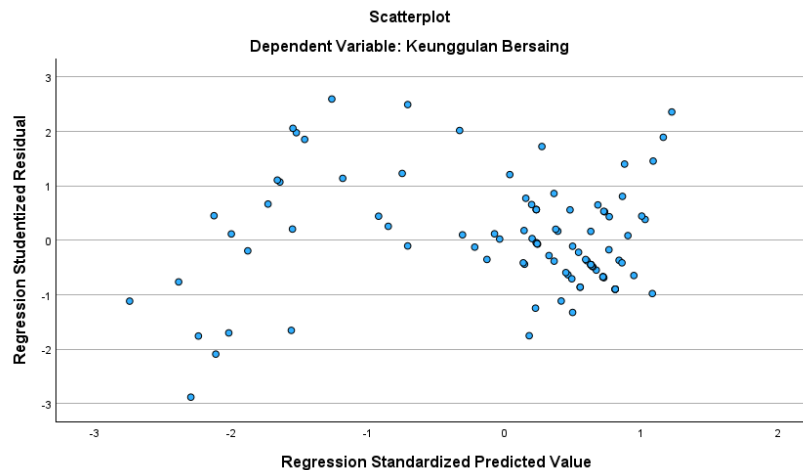
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9,585 | 1,307 | | 7,332 | <,001 | | |
| | Citra Merek | ,347 | ,112 | ,282 | 3,108 | ,002 | ,169 | 5,930 |
| | Inovasi Produk | ,205 | ,068 | ,249 | 3,031 | ,003 | ,206 | 4,861 |
| | Kualitas Produk | ,371 | ,072 | ,441 | 5,163 | <,001 | ,191 | 5,241 |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Pengujiannya memperlihatkan VIF memiliki nilai > 10, serta nilai *tolerance* memiliki nilai > 0,1 tidak memperlihatkan adanya multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Idealnya untuk model regresi dapat menunjukkan varians residual tetap atau homogen (homoskedastisitas), tanpa adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* diketahui jikalau sebaran titik-titik data tampak acak berada di atas ataupun di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas diasumsikan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan teknik statistik dipakai guna menganalisis keterkaitan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara bersamaan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 .X_1 + \beta_2 .X_2 + \beta_3 .X_3 + \varepsilon$$
$$Y = 9,585 + 0,347 X_1 + 0,205 X_2 + 0,371 X_3 + \varepsilon$$

Interpretasinya yaitu:

1. Nilai konstanta (a) adalah sejumlah 9,585. Nilai Keunggulan Bersaing belum dipengaruhi variabel independen yakni Citra Merek, Inovasi Produk, serta Kualitas Produk. Jikalau variabel independen tidak ada, sehingga variabel dependen tidak memberikan perubahan.
2. Koefisiensi regresi variabel Citra Merek senilai 0,347. Nilai variabel Citra Merek memberikan suatu pengaruh yang positif terhadap variabel Keunggulan Bersaing, artinya kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek dapat memberikan pengaruh Keunggulan Bersaing senilai 0,347 yang diasumsikan variabel lain tidak diteliti.
3. Koefisiensi regresi variabel Inovasi Produk senilai 0,205. Nilai variabel Inovasi produk memberikan suatu pengaruh yang positif terhadap variabel Keunggulan Bersaing, artinya kenaikan satu satuan pada variabel Inovasi Produk dapat memberikan pengaruh Keunggulan Bersaing senilai 0,205 yang diasumsikan variabel lain tidak diteliti.
4. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk senilai 0,371. Nilai variabel Kualitas Produk memberikan suatu pengaruh yang positif terhadap variabel

Keunggulan Bersaing, berarti kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Poduk dapat memberikan pengaruh Keunggulan Bersaing senilai 0,371 diasumsikan variabel tambahan lainnya yang tidak diteliti

Uji Simultan (F)

Uji Simultan memberikan tujuan mengevaluasi mengenai pengaruh signifikan yang dilakukan bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1706,793 | 3 | 568,931 | 207,673 | <,001 ^b |
| | Residual | 262,997 | 96 | 2,740 | | |
| | Total | 1969,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek

Pada tabel yang tercantum, diketahui bahwa F hitung > F tabel yakni sejumlah 207,673 > 2,70 dengan tingkat signifikansinya < 0,001 < 0,05.

Uji Parsial (t)

Pengujian parsial ini bertujuan mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,585 | 1,307 | | 7,332 | <,001 |
| | Citra Merek | ,347 | ,112 | ,282 | 3,108 | ,002 |
| | Inovasi Produk | ,205 | ,068 | ,249 | 3,031 | ,003 |
| | Kualitas Produk | ,371 | ,072 | ,441 | 5,163 | <,001 |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil uji parsial yang dilaksanakan penelitian ini diketahui jika t hitung > t tabel serta nilai signifikansinya < 0,05.

Uji Determinasi

Pengujian determinasi (R²) dikenakan guna mengetahui tingkat besaran dari pengaruh variabel independen dalam menguraikan perubahan yang dialami oleh variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,931 ^a | ,866 | ,862 | 1,655 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek

Data tersebut memperlihatkan variabel independen secara simultan memberikan pengaruh sebesar 86,6% terhadap variabel dependen sejumlah 0,866. Sedangkan 13,4% dipengaruhi faktor-faktor lain dari variabel yang diteliti.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 11. Hasil Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

| Variabel | Koefisien Regresi (Beta) | Koefisien Korelasi | R Square | SE | SR |
|----------|--------------------------|--------------------|----------|-------|-------|
| X1 | 0,282 | 0,889 | 0,866 | 25,07 | 28,94 |
| X2 | 0,249 | 0,873 | | 21,74 | 25,09 |
| X3 | 0,441 | 0,903 | | 39,82 | 45,97 |

Rincian dari hasil perhitungan yang tercantum tabel tersebut yakni:

$SE (X1) = (0,282 \times 0,889) \times 100\% = 25,07\%$
 $SE (X2) = (0,249 \times 0,873) \times 100\% = 21,74\%$
 $SE (X3) = (0,441 \times 0,903) \times 100\% = 39,82\%$
 $SR (X1) = (25,07 / 86,6) \times 100\% = 28,94\%$
 $SR (X2) = (21,74 / 86,6) \times 100\% = 25,09\%$
 $SR (X3) = (39,82 / 86,6) \times 100\% = 45,97\%$

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian yang dilakukan melalui uji F memperlihatkan jika secara simultan variabel independen yaitu Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing, ditandai dengan nilai F hitung > F tabel serta tingkat signifikansi <0,05. Sehingga, variabel Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berkontribusi memberikan peningkatan terhadap keunggulan bersaing produk Wardah.

Pada penelitian ini yang meliputi tiga variabel independennya baik dari citra merek yang kuat, inovasi produk yang berkelanjutan, dan kualitas produk yang adanya saling mendukung dalam menciptakan keunggulan bersaing produk Wardah secara efektif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Bersumber dari analisis regresi linear berganda memperlihatkan jika koefisien regresi untuk variabel Citra Merek bernilai positif terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan apabila citranya Wardah yang baik dan positif di mata konsumen, dapat memberikan peningkatan pada keunggulan bersaing produk Wardah. Hasil uji hipotesis mengenai uji t diketahui jika variabel citra merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Citra merek yang kuat membantu Wardah dalam membangun sisi yang baik terhadap produk-produknya. Melalui citra merek yang positif, Wardah mampu membedakan produknya dari pesaing di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Bersumber pada analisis regresi linear berganda diketahui jika koefisien regresi variabel Inovasi Produk bernilai positif terhadap variabel keunggulan bersaing. Perihal tersebut memperlihatkan semakin inovatif produk Wardah, memberikan tingkat yang tinggi pula pada tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki produk tersebut. Hasil penelitian yang terdapat pada uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui jika variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Melalui inovasi produk, Wardah dapat menghadirkan produk dengan formula, warna, kemasan, dan tampilan yang inovatif serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Dengan menghadirkan produk yang inovatif, memberikan suatu pembeda dari pesaing dan memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Bersumber melalui penerapan analisis regresi linear berganda, teridentifikasi koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai positif terhadap variabel keunggulan bersaing. Perihal ini mengidentifikasi adanya peningkatan kualitas produk Wardah akan diikuti peningkatan pada tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis dengan metode uji t, ditemukan jikalau variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Melalui kualitas produk unggul, Wardah bisa memberikan produk dengan formula yang aman, tahan lama, nyaman digunakan, serta memiliki warna yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi, Wardah dapat membedakan diri dari pesaing dan memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar kosmetik.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil yang telah dijelaskan penelitian ini, memperoleh kesimpulan yakni:

1. Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah;

2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah;
3. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah;
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Kota Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*, 11-33.
- Alfia, N & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 32-44.
- Angginani, N. A., Rofiaty, & Susilowati, C. (2021). The Strategy of Sustainable Competitive Advantage Creation by Make-Up Artists (A Study of Male Make-Up Artists in Greater Malang). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 410-420.
- Brillianny, E., & Nombeli, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citara Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 72-77.
- Christopher & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 562-580.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Fajrina, F. N. & Yomit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 131-142.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, A. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indraswari, N. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan pada Burger King. *Journal Laaroiba*, 11-35.

- Manik, N., Indrawijaya, S., & Ekasari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 49-60.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mileneo, M. F. (2024, Agustus 22). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. Retrieved Oktober 27, 2024, from [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id):
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 1-9.
- Nurhasanah, A. (2020). Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wahdah Bagi Muslimah (Studi Fenomenologi Tentang Pemaknaan Label Halal Kosmetik Wardah Bagi Muslimah di Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Putri, D. E., et. al. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, E. M. et al. (2024). Meningkatkan Citra Merek untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1-9.
- Ramadhan, M. F., & Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 154-166.
- Rosyida, R. H. & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 119-130.
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., Hutami, L. T. H. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1157-1177.
- Shafanada, C. A. & Andarini, S. (2024). Pengaruh Product Innovation, Product Quality, dan Promotion terhadap Competitive Advantage at Cimory Yogurt Squeeze in Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4614-4627.
- Stevi & Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 139-150.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Supriyantony, E. & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Keunggulan Bersaing Produk Es Krim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 61-72.

wardahbeauty.com. (n.d.). *Tentang Wardah Inspiring Movement*. Retrieved Oktober 28, 2024, from wardahbeauty.com: <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>

Yulianto. A. R., Subariyanti, H., Wardhana, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 165-178.

ZAP Beauty Index. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved November 1, 2024, from zapclinic.com: https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf