Jurnal Ekonomi dan Bisnis
e-ISSN : 2747-058X
Vol. 4, No.2 Juli 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI TAMBUN SELATAN

Novi Lestari
STIE Bisnis Internasional Indonesia, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
lestari.novi76@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan terjadi akibat angka penjualan produk skincare somethinc tidak stabil di setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan : untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk skincare somethinc di Tambun Selatan . Penelitian ini merupakan penelitan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna skincare Somethinc . sampel pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan sebanyak 384 responden. Teknik Pengumpulan data pada penilitian ini menggunakan angket yang telah diuji Validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regersi linear berganda dengan nilai signifikansi X1 0,037 < 0,05 dan X2 0,000 < 0,05, serta hasil nilai analisis regresi linier berganda yaitu X1 : 0,295 dan X2 0,718. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen da produk skincare somethinc Tambun Selatan .Berdasarkan hasil pengujian tabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,225 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen dapat **diterima.** Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc Tambun Selatan .Diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,758 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) **berpengaruh** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar (100-75,8%) = 24,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Hal ini menunjukkan inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadaployalitas konsumen produk skincare somethinc .

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dewasa ini kehidupan masyarakat khususnya wanita sangat memperhatikan penampilan. Mereka semakin sadar akan penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit. Terlihat dari kebutuhan akan produk kecantikan semakin hari semakin berkembang, sehingga produk ini bisa dikatakan telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi sesuatu hal yang wajib dimiliki karena gaya hidup yang semakin kompleks dan juga dapat

SS

meningkatkan kepercayaan diri para wanita. Hal tersebut berdampak positif pada Industri kosmetik nasional yang mengalami pertumbuhan.

Salah satu tren pada industri kosmetik yang beberapa tahun belakang ini muncul yaitu produk *skincare* (perawatan kulit). Menurut dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV (Departemen Dermatologi & Venereologi FKKMK UGM) Skincare adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, melindungi kulit, hingga menjaga kondisi kulit tetap terjaga atau bisa menjadi lebih baik lagi (Sahabat ugm, 2021). Kulit merupakan jaringan terluar dari tubuh yang berfungsi menutupi dan melindungi bagian tubuh, kesehatan kulit perlu diperhatikan dengan baik agar fungsinya tetap bekerja dengan baik. Meskipun secara umum skincare adalah perawatan kulit yang mencakup seluruh tubuh, namun pada saat ini yang di pahami masyarakat yakni *skincare* lebih mengacu pada perawatan wajah (Merdeka.com, 2021).

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, Banyak nya *E-Commerce* saat ini membuat persaingan semakin ketat. agar mampu bersaing, dalam persaingan perusahaan harus mampu meningkatkan kreatifitas, berinovasi dan memberikan layanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Ada banyaknya *E-Commerce* membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan. Berikut merupakan data penjualan produk kecantikan terlaris melalui *E-Commerce* di tahun 2020

Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (www.ukmindonesia.com)

Gambar 1.1
Penjualan Produk Kecantikan Terlaris Melalui *E-Commerce* di Tahun 2020

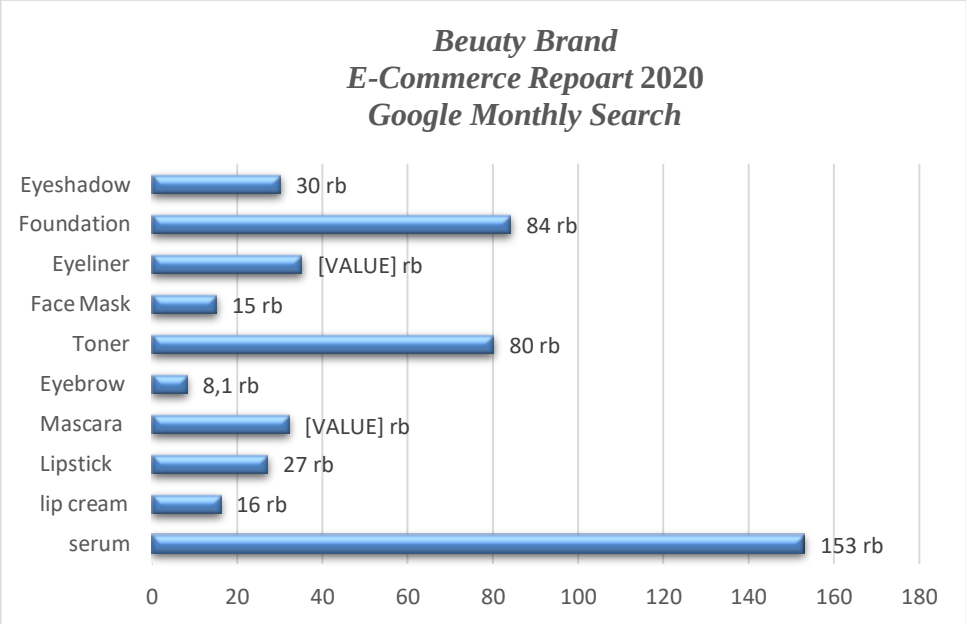
Berdasarkan gambar di atas menunjukan data mengenai penjualan produk kecantikan terlaris selama tahun 2020, artinya industri produk kecantikan yang

SS

semakin berkembang dan bervariasi dengan berbagai pilihan merek, pilihan produk bahkan pilihan penyalur. Berdasarkan *E-Commerce* yang diluncurkan oleh penelitian dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (DIGIMIND) ditahun 2020, diketahui bahwa tiga produk yang memiliki penjualan paling banyak adalah serum sebesar 11,8 Juta.

Semakin banyaknya produk lokal yang bermunculan, menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi hal tersebut dilakukan agar produk dapat berdeferensiasi dengan pesaing sehingga lebih menarik minat konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk skincare diantarannya dengan menciptakan terobosan baru baik itu dari *packaging*, *ingredients*, variasi produk sampai manfaat/khasiat yang bisa mengatasi berbagai permalahan kulit disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Salah satu *skincare* lokal yang saat ini tengah digandrungi para pengguna *skincare* di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan dari Indonesia yang hadir dengan menerapkan standar kualitas internasional. Didirikan oleh Iren Ursula pada Mei 2019.

Berikut merupakan data jenis produk kecantikan yang palig dicari di *Google* tahun 2020 yaitu:



Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (www.ukmindonesia.com)

Gambar 1.2 Google Monthly Search

Diketahui dari data tersebut, Serum yang merupakan bagian dari *skincare* menjadi produk yang masuk kedalam kategori penjualan terbanyak yaitu 153 ribu. Produk kecantikan terus berkembang dari waktu ke waktu, bahkan sektor ini menjadi andalan yang tertuang kedalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 menurut Kementrian Perindustrian, karena industri ini diyakini akan menjadi salah satu penggerak dalam perekonomian Indonesia Anggraini et al (2022) mengatakan di Amerika Serikat *Food and Drugs Administration* (FDA), badan yang mengatur industry kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang dimaksudkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah

SS

penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh atau fungsi tubuh. Kosmetik juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukan citra dirinya kepada manusia yang lain.

Kualitas *skin*care juga menjadikannya produk yang ideal untuk mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat. Somethinc memiliki produk formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikat halal, tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi salah satu bentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan dan peluang untuk mendirikan suatu usaha yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari *skincare*.

Irene Ursula selaku Founder dari Somethinc mengatakan, produk-produk yang diapasarkannya tidak kalah saing dengan produk kecantikan luar negeri, dia berusaha menemukan komposisi bahan terbaik. Dengan maksud, ingin menggeser image bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan berstandar Internasional (fimela.com, 2021). Serta melakukan upaya memperluas pemasaran hingga kancah Internasional dengan harapan produk skincare somethinc dapat berkembang dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan pencapaian Somethinc yang masih belum mampu mengungguli dua pesaing produk lokal di atasnya. Dengan adanya fenomena tersebut, maka Somethinc harus mampu mengkaji hal apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Mengingat loyalitas konsumen merupakan suatu fokus utama perusahaan dalam mencapai tujuan, yang ingin menjadikan produknya dapat bersaing di kancah Internasional.Perusahaan yang cermat berusaha untuk memahami tahapan dalampengambilan loyalitas konsumen konsumen sepenuhnya, seluruh pengalaman dalam pengkajian, penentuan, pemakaian, dan bahkan pembuangan produk.

Loyalitas konsumen merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan berupa tahapan evaluasi konsumen yang menciptakan preferensi di antara satu merek dengan merek lainnya serta pilihan produk lain dan juga mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek yang paling diminati(Kotler & Keller, 2021). Konsumen akan melalukan proses pembelian melalui beberapa tahapan yang akan dilaksanakannya, kemudian terlebih dahulu mempertimbangkan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya proses pembelian maka akan dilakukan pengenalan masalah terlebih dahulu dengan tujuan untuk memahami apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan yang konsumen harapkan.

Adapun lima *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dari top 10 *skincare* sebagai berikut:

1. MS Glow

SS

Sumber : Compas (www.ukmindonesia.com)

Gambar 1.3 Lima *Brand Skincare* Lokal Terlaris Di *E-Commerce* Dari Top 10

Berdasarkan gambar di atas menunjukan data lima *brand skincare* lokal terlaris dari Top 10 *brand skincare* lokal yang mana posisi produk somethinc masih berada di posisi ke 3 dan masih terkalahkan dengan produk Ms. Glow kemudian Scarlett di urutan pertama dan kedua kemudian urutan keempat dan kelima yaitu Avoskin dan Wardah.

Semakin berkembangnya bisnis *skincare* sebagai serangkaian perawatan untuk kulit yang digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan pada kulit. Salah satu *brand skincare* lokal yang sangat popular yaitu produk dari Somethinc yang telah meraih total penjualan sebesar Rp 8.1 Miliar dan berail menempati posisi ke 3. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian terhadap produk *skincare* lokal dari Somethinc. Berikut merupakan logo dan beberapa produk dari Somethinc yaitu Serum, *Sunscreen,* Moisturizer, Cushion, *Facial Wash,* Lipstik, *Eyeliner, Eyeshadow, Blush On, Eye Brow,* Toner, *Cleansing Balm*, Foundation, Maskara.

Produk skincare somethinc merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Indonesia. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik yang baru berdiri pada tahun 2019. Pada tahun 2020, katadata melakukan survei untuk mengetahui top *brand* kosmetik Indonesia dan *brand* Somethinc menempati top 50 besar untuk top *brand* Indonesia. Hal tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc termasuk *brand* kosmetik baru yang baru ada di pasaran selama satu tahun.

Somethinc sendiri sudah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produknya. Angka penjualan produk skincare somethinc di tahun 2021 juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Produk skincare somethinc merupakan salah satu produk kosmetik yang masuk kedalam tiga besar penjualan produk kosmetik tertinggi di Indonesia. Angka penjualan produk skincare somethinc pada tahun 2021 dapat dilihat berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Somethinc tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp 8,100,000,000
2	Mei	Rp 22,450,000,000

SS

3	Juni	Rp 13,290,000,000
4	Juli	Rp 11,140,000,000
5	Agustus	Rp 10,750,000,000
6	September	Rp 12,310,000,000
7	Oktober	Rp 12,410,000,000

Sumber: https://compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat bahwa angka penjualan produk skincare somethinc tidak stabil di setiap bulannya. Penjualan tertinggi ada pada bulan Mei yaitu sebesar Rp. 22.450.000.000 sedangkan angka penjualan terendah adalah sebesar Rp. 8.100.000.000 yang terjadi pada awal tahun yaitu bulan Februari. Pada bulai Mei 2021, Somethinc meraih angka penjualan tertinggi dibandingkan dengan angka penjualan di tahun sebelumnya dengan total transaksi sebesar 125.000 transaksi.

Irene juga mengatakan tantangan yang dihadapinya ketika menembus pasar dalam negeri yakni dengan mengubah stigma masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa produk luar negeri lebih bagus daripada produk lokal. Disnilah dia menemukan celah untuk terus berambisi dalam membuat produk dengan kualitas tinggi untuk dapat mewujudkan ekspetasi masyarakat akan produk kecantikan lokal. Dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia Bahkan hingga kini edukasilah yang menjadi fokus Irene sebagai salah satu pemiilik *brand* kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu menjadi tugas pemilik *brand skincare* lokal ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk skincare somethinc sebagai *skincare* dalam merawat kulit.

Somethinc memiliki kualitas produk yang unggul membuat produknya digemari dan mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Salah satu produk andalannya yaitu produk serum, terbuat dari ingredients berkualitas dan jenis bahan aktif yang digunakan merupakan grade terbaik di kelasnya. Selain itu, bahan aktif yang digunakan pada produknya transparan agar konsumen mengetahui jenis produk mana yang paling diperlukan untuk kulitnya. Kemudian produknya bukan sekedar produk yang mengikuti tren, semua diproduksi dengan dikaji hingga mendapat standar mutu yang tinggi. Somethinc menghadirkan produk yang bersifat *personalized*, mampu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang berbeda.

Sifat *personalized* ini memiliki 4 fokus utama dalam mengatasi permasalahan kulit antara lain; mencerahkan, jerawat dan pori-pori, hidrasi dan skin barrier, serta anti-aging (fimela, 2021).Tolak ukur yang menentukan keberhasilan perusahaan salah satunya dapat dilihat dari inovasi produk yang diciptakan, apabila produk yang dihasilkan baik, maka reputasi perusahaan juga menjadi baik serta bagaimana keunggulan bersaing membentuk loyalitas konsumen.

Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai macam proses yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya sehingga dapat menciptakan suatu produk yang berbeda dari produk yang sudah ada Kotler & Keller (2016). Inovasi produk dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang telahada.

SS

Dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh profit yang besar Ernawati (2019). Inovasi produk merupakan pengembangan atau penciptaan suatu produk menjadi hal baru yang ditemukan dan sebagai hal yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat beradaptasi pada perkembangan zaman di lingkungan yang dinamis. Inovasi produk perlu dilakukan oleh tiap perusahaan karena memiliki banyak manfaat dan dampak positif. Didalam melakukan inovasi produk tentunya harus memiliki ciri khas atau sesuatu yang berbeda dibanding dengan produk lain. Sehingga akan muncul adanya apresiasi dari pelanggan karena dapat menarik lebih banyak pembeli dan mendapatkan banyak konsumen. Semakin berkembangnya lingkungan bisnis, maka perusahaan juga dituntut untuk terus menciptakan ide-ide dan gagasan baru dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Selain inovasi produk strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu keunggulan bersaing atau *competitive advantage* menurut Rahardjo (2018) dalam jurnal Andriani dan Darmo (2022) *competitive advantage* adalah keunggulan suatu organisasi yang digunakan untuk berkembang dan bersaing dengan organisasi lain dalam rangka memperoleh sesuatu. Jadi perusahaan harus mampu bersaing untuk menunjukan bahwa produk yang dipasarkan memiliki keunggulan dan kualitas yang baik bagi konsumen. Tjiptono (2012) dalam jurnal Yuliyana (2018) Loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau produsen disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolegan.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk secara tidak langsung. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan suatu produk mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah ke merek produk yang lain. Hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen akan menggunakan produk tersebut secara terus menerus tanpa diminta. Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan, karena disini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Namun, perlu diketahui pula bahwa mendapatkan konsumen yang loyal merupakan suatu hal yang tidak mudah. Dari sisi konsumen, pastinya ia sudah mendapatkan sesuatu yang positif dari suatu produk yang membuatnya ingin melakukan pembelian atau menggunakan ulang produk tersebut. Sehingga perlu adanya strategi khusus yang harus diciptakan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut, salah satunya dengan cara melakukan inovasi produk.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, dan dari uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisa dan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk skincare somethinc di Tambun Selatan "**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih dari populasi tertentu. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa

SS

metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang mengutamakan pengumpulan data numerik untuk kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti fokus pada pengujian hipotesis menggunakan instrumen seperti kuesioner serta teknik analisis statistik. Data yang dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel, baik variabel independen maupun dependen, yang dikaji dalam penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Tambun Selatan selama periode April hingga September 2023. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, seperti karakteristik populasi yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang membeli produk skincare Somethinc. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian produk sebanyak dua kali dan berusia di atas 17 tahun. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti tempat tinggal di Tambun Selatan. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Lameshow, yang menghasilkan sampel sebanyak 384 responden.

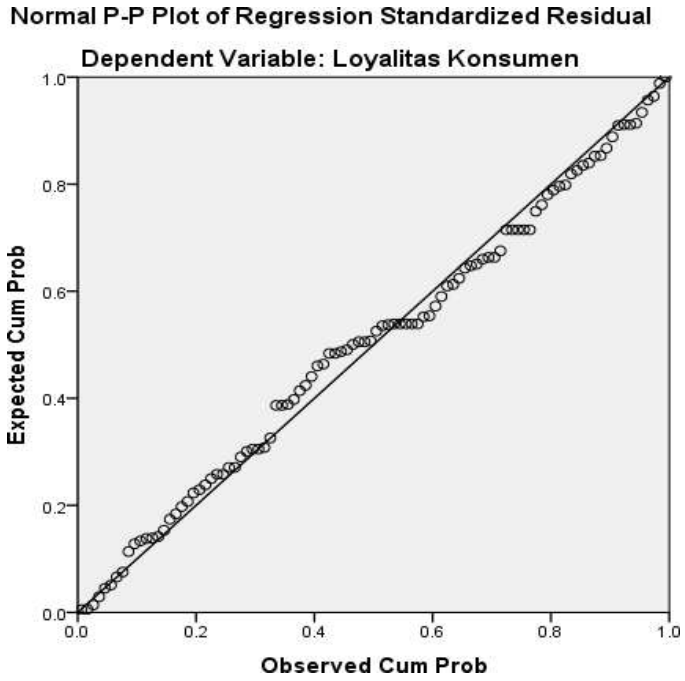
Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan variabel mandiri tanpa melakukan perbandingan antarvariabel. Desain ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui keberadaan variabel independen, seperti inovasi produk dan keunggulan bersaing, serta bagaimana variabel tersebut memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dalam prosesnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen serta menentukan kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Menururt Ghozzali (2017) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan grafik p-plot dapat dilihat pada Gambar 4.2

SS



Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Gambar 4.5 Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.5 grafik P-Plot di atas dapat dilihat bahwa semua data menyebar dan mengikuti garis lurus diagonal, hal tersebut menunjukan bahwa data tersebut berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normal karena mengikuti garis normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai beriku

UnstandardizedResidual

N		384
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83469349
Most Extreme Differences	Absolute	.346
	Positive	.260
	Negative	-.346
Test Statistic		.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Pada tabel di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikasi sebesar 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menururt Ghozzali (2017) Uji mutlikolinearitas digunakan untuk mengetahui

SS

bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan korelasi dengan variabel independen Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikoliniearitas
b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikoliniearitas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.167	6.004
	Keunggulan Bersaing	.167	6.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

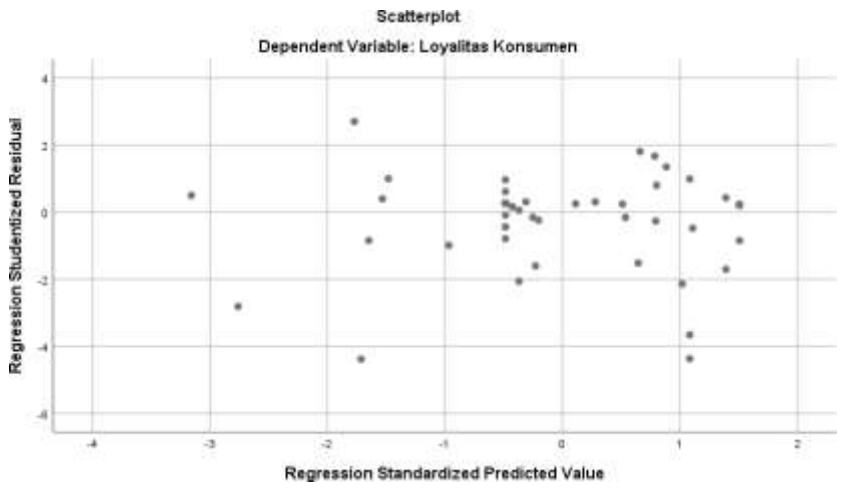
Dari hasil pengujian ini dinyatakan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 0,167 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,004 nilai tersebut kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas data penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows versi 25.*

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Gambar 4.6 Histogram Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebarsecara acak, tidak bertumpukan, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat dikatakan bahwa pengujian ini tidak

SS

terjadi penyimpangan asumsi klasikheteroskedastisitas pada model regresi

4.1 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil análisis ini menjelaskan mengenai pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen apakah terdapat hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependent (Y). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.289	2.468	
	Inovasi Produk	.295	.139	.257
	Keunggulan Bersaing	.718	.138	.633

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 maka diperoleh persamaan regresi **$Y = 1{,}289 + 0{,}295X_1 + 0{,}718X_2$**. Dari persamaan ini maka:

a. Nilai konstanta sebesar 1,289 diartikan bahwa jika variabel inovasi produk (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) tidak ada maka loyaliytas (Y) hanya akan bernilai sebesar 1,289 *point*.
b. Nilai inovasi produk (X_1) 0,295 diartikan apabila konstanta tetapmaka tiap 1 unit pada variabel inovasi produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,295.
c. Nilai keunggulan bersaing (X_2) 0,718 diartikan apabila konstanta tetap maka tiap 1 unit pada variabel keunggulan bersaing (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,718.

4.1.2 Uji Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah variabel bebasdan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak, dan apakah arah hubungan tersebut positif atau negatif. Hubungan tersebut dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi yang terdapat pada tabel *Correlatons* hasi

Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

SS

Correlations

Inovasi Produk			Keunggulan Bersaing	Loyalitas Konsumen
Inovasi produk	Pearson Correlation	1	.708**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	304	304	304
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.708**	1	.551**

SS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis
e-ISSN : 2747-058X
Vol. 4, No.2 Juli 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKIN SOMETHINC DI TAMBUN SELATAN

Sintya Rizky,

ABSTRAK

Permasalahan terjadi akibat angka penjualan produk skincare somethin di setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan : untuk menganalisis Peng Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen skincare somethinc di Tambun Selatan . Penelitian ini merupak deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ya skincare Somethinc . sampel pengambilan sampel dalam penelitian ini n teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Sa dengan menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan sebanyak 38 Teknik Pengumpulan data pada penilitian ini menggunakan angket ya Validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan a regersi linear berganda dengan nilai signifikansi X1 0,037 < 0,05 dan 0,05, serta hasil nilai analisis regresi linier berganda yaitu X1 : 0,295 d Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi pro loyalitas konsumen da produk skincare somethinc Tambun Selatan hasil pengujian tabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,225 > 1,984). Hal diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Deng maka H_0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terda yang signifikan secara parsial antara keunggulan bersaing terha konsumen dapat **diterima.** Keunggulan bersaing berpengaruh signifi loyalitas konsumen produk skincare somethinc Tambun Selatan .Di koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,758 maka dapat disimp variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) **berpenga** variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya s 75,8%) = 24,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di peneliti menunjukkan inovasi produk dan keunggulan bersaing berpenga terhadaploya litas konsumen produk skincare somethinc .

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Konsum

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dewasa ini kehidupan masyaraka wanita sangat memperhatikan penampilan. Mereka semakin sadar akan produk kecantikan dan perawatan kulit. Terlihat dari kebutuhan kecantikan semakin hari semakin berkembang, sehingga produk ini b telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan dari industri kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan kulit menjad yang wajib dimiliki karena gaya hidup yang semakin kompleks dan meningkatkan kepercayaan diri para wanita. Hal tersebut berdampak Industri kosmetik nasional yang mengalami pertumbuhan.

Salah satu tren pada industri kosmetik yang beberapa tahun

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	304	304	304
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.555**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	304	304	304

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari data perhitungan uji korelasi di atas , didapatkan angka korelasi yang dimiliki antara variable , untuk meneliti seberapa kuat korelasi dari satu variable ke variable lain menggunakan indikator menurut Sugiono (2014:242) Sebagai berikut :

0,00 – 0,199 : Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399 : Korelasi rendah
0,40 – 0,599 : Korelasi sedang
0,60 – 0,700 : Korelasi kuat
0,80 – 1,000 : Korelasi sangat kuat

1. Korelasi antara Inovasi produk dengan Loyalitas Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel di atas , nilai korelasi yang didapatkan oleh Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen adalah sebesar 0,555 yang termasuk kedalam **sedang.** Dengan hasil 0,555 menujukan bahwa korelasi antara Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang dimaksud apabila pemilihan Inovasi produk dilakukan dengan baik . Dan berdasarkan korelasi yang diciptakan Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen bersifat signifikan dengan hasil 0,000 < 0,005.

2. Korelasi keunggulan bersaing dengan Loyalitas Konsumen

Dari hasil perhitungan tabel di atas , nilai korelasi yang didapatkan oleh Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen adalah sebesar 0,551 yang termasuk kedalam kategori **sedang.** Dengan hasil 0,551 menunjukan bahwa korelasi antara Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang dimaksud apabila pemilihan Keunggulan bersaing dilakukan dengan baik , Maka Loyalitas konsumen yang terbangun juga menjadi baik. Dan berdasarkan korelasi yang diciptakan Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen ini bersifat signifikan hasil 0,000 < 0,005.

4.1.3 Uji T

Menururt Ghozzali (2017) Pengujian hipotesis variabel motivasi kerja (X_1) dan disiplin kerja (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan $t_{tabel.}$ Berdasarkan hasil pengujian *SPSS Versi 25*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

SS

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.522	.603
	Inovasi Produk	2.120	.037
	Keunggulan Bersaing	5.225	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 4.15 diperoleh nilai:

Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2,120 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,037 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Keunggulan Bersaing terhadap loyalitas konsumen.

Diperoleh pada hasil pengujian tabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,225 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

parsial antara keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen dapat **Diterima.**

4.1.4 Uji F

Menururt Ghozzali (2017) Untuk pengujian pengaruh variabel motivasi kerja dan disiplin kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian *software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window Versi 25*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2561.077	2	1280.538	156.141	.000[b]

SS

1	Residual	795.513	382	8.201		
	Total	3356.590	383			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} > F_{tabel} atau (156,141 > 1,3090), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen, dapat **diterima**.

4.1.5 Uji Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Menururt Ghozzali (2017) Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, variabel dalam penelitian ini adalah variabel inovasi produk (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25, sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873[a]	.763	.758	2.864	2.276

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: *Output* SPSS Versi 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,758 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) **berpengaruh** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar (100-75,8%) = 24,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

PEMBAHASAN

4.1.6 Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare somethinc

SS

Berdasarkan hasil analisis deskriptif rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi produk secara keseluruhan berada pada kriteria sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,24, karena berada pada rentang 4,20 – 5,00. Item tentang "Saya memilih produk skincare somethinc karena kualitas produk yang aman digunakan karena sudah BPOM sehingga cocok dikulit saya" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang berada pada kriteria sangat baik, penilaian terendah terjadi pada item tentang "Saya memilih produk skincare somethinc karena kualitas produknya dapat mengatasi masalah-masalah yang ada pada kulit wajah" dengan skor rata-rata terendah yaitu 4,21 yang berada pada sangat baik.

Nilai korelasi yang didapatkan oleh Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen adalah sebesar 0,555 yang termasuk kedalam sedang. Dengan hasil 0,555 menujukan bahwa korelasi antara Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang dimaksud apabila pemilihan Inovasi produk dilakukan dengan baik . Dan berdasarkan korelasi yang diciptakan Inovasi produk dengan Loyalitas konsumen bersifat signifikan dengan hasil 0,000 < 0,005.

Kemudian hasil pengujian statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2,120 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,037 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan **H1 diterima,** hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dapat **diterima**.

Menurut Kotler, desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Ansah, 2017). Masda menambahkan bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seoeang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Dwi Putra & Ekawati, 2017).Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.

Loyalitas terjadi karena inovasi produk terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryoni, Achyar Eildine dan Leny

SS

Muniroh (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam loyalitas konsumen produk tersebut. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membetuk loyalitas konsumen.

4.1.7 Pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare somethinc

Berdasarkan analisis deskriptif rata-rata penilaian responden terhadap variabel media sosial secara keseluruhan berada pada kriteria sangat baik dengan rata-rata sebesar 4,24, karena berada pada rentang 4,20 – 5,00. Item tentang "Saya memilih produk skincare somethinc karena make up yang tersedia mendukung beragam keunikan kulit di indonesia" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yang berada pada kriteria sangat baik, penilaian terendah

terjadi pada item tentang "Saya memilih produk skincare somethinc karena desainnya yang unik memiliki ciri khas tersendiri dari bentuk, corak dan motif yang lebih berwarna dan unik" dengan skor rata-rata terendah yaitu 4,15 yang berada pada kriteria baik.

Nilai korelasi yang didapatkan oleh Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen adalah sebesar 0,551 yang termasuk kedalam kategori sedang. Dengan hasil 0,551 menunjukan bahwa korelasi antara Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen termasuk kedalam tingkat korelasi positif dan searah. Searah yang dimaksud apabila pemilihan Keunggulan bersaing dilakukan dengan baik , Maka Loyalitas konsumen yang terbangun juga menjadi baik. Dan berdasarkan korelasi yang diciptakan Keunggulan bersaing dengan Loyalitas konsumen ini bersifat signifikan hasil 0,000 < 0,005.

Hasil pengujian statistik nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,225 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan **H2 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen dapat **diterima.**

Keunggulan bersaing adalah Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Purnama & Setiawan,2013). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Loyalitas Konsumen (CustomerLoyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus (Ahmad, 2021; Sobar, 2022). Hal ini karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.Griffin (2016:5) menyatakan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan perilaku (Behavior) dari pada dengan sikap.

SS

Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke aktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan menjadi komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing (Hermawati, 2023; Mashuri, 2020).

Penelitian terdahulu yang mendukung dilakukan oleh Shoemali dan Dharmayanti (2015) variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara langsung.Suatu produk memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain yang serupa akan menjadi buruan konsumen. Jika suatu produk memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki produk serupa maka produk tersebut memiliki keunggulan bersaing.

Cooper (2013) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Kottler dan Amstrong (2008) menyatakan keunggulan bersaing diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah maupun dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak untuk mendukung penetapan harga lebih mahal. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif perlu dilakukan inovasi dalam perusahaan(Purwanto & Mela, 2021; Satwika & Dewi, 2018).

4.1.8 Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare somethinc

Berdasarkan uji F, F_{hitung} > F_{tabel} atau (156,141 > 1,3090), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen, dapat **diterima**.

Hasil uji statistik koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,758 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) **berpengaruh** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar (100-75,8%) = 24,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian maka hal ini **H3 diterima.**

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Menurut Suryani dalam Supriyantony dan Jayadi (2021:64) menyatakan, inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru, merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda

SS

yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoemali dan Dharmayanti (2015) dan Mita Andriani, dan Ika Suhartanti Darmo (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga dijelaskan Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan memberikan nilai yang lebih rendah atau manfaat yang lebih besar untuk membenarkan biaya yang lebih tinggi atau bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Bahwa loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc di Tambun Selatan dengan nilai t hitung > t tabel atau (2,120 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,037 < 0,05).
2. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc di Tambun Selatan . dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,225 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05).
3. Inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare somethinc di Tambun Selatan . Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,758 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar (100-75,8%) = 24,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 1343-1352.

Ananta, F. I. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Iphone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat Medan.

Aryoni, Achya Eildine dan Leny Muniroh (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 2, Mei 2019 Hal 1-10 p-ISSN: 2654-8623 e-ISSN: 2655-0008.

Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Almana, L. O., Sudarmanto, & Suardi, I. (2018). Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi. Yogyakarta: Dee publish.

Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati. (2019, Juni). Pengaruh Kualitas, Harga

SS

dan Citra Produk terhadap Kepusan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 46-58.

Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Sepatu Nike Pada Pelanggan Sport Station Solo. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(2), 178-189.

Ayuningtyas, R. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemebelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK (SENDI_U) ke-2 (pp. 844-852). Semarang: Unisbank.

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 4(2), 120-129.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), 434-438.

Dwi Putra, M. C., & Ekawati, N. W. (2017, Maret). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. E-Jurnal Manajemen, 6(3), 1674-1700.

Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. e-Proceeding of Management. 5, pp. 90-95. Universitas Telkom.

Gitosudarmo, I. (2012). Manajemen Pemasaran (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Griffin, J. (2010). Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.

Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Husain, T. (2019, December 29). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). European Journal of Scientific Exploration, 2(6), 1-9.

Juhi, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Ukiran Jepara Mebel Bandung (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).

Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019, Juli-Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. MATAHARI PUTERA PRIMA (Hypermart). Jurnal Manajemen, 5(2), 129-136

Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016, December). Marketing Management (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif (7 ed.). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srondol. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 689-696.

SS

Maulana, B. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha bersama grafika melalui kepuasan konsumen. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Molle, M. A., Mandey, S. L., & Kojo, C. (2019, Januari). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Fuction Hall Dikota Ternate. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1), 871-880.

Nurbani, A., Mulyanto, H., & Wardani, M. K. (2019, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keunggulan bersaing Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 109-120.

Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(2), 147-153.

Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ruth Natalia Soemali dan Diah Dharmayanti (2015). Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. No. , (2015).

Siregar, Selamat, Pasaribu, J dan Mardina T. (2018). Analisis Keunggulan Kompetitif Dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Pt. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan. Jurnal Ekonomi SAINTEK Volume 7 | Tahun 2018 I S S N : 2301-6280

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Edisi Ke 3). Alfabeta.

Sani, A., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner dan Analisis Data), Cetakan Ke-2. Malang: UIN MALIKI Press.

Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis, 11(1), 1-8.

Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Rori, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2).

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). (M. Sutopo, Ed.) Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyu, D. A., & Gorda, A. E. (2019, Desember). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2(2), 324-336.

Wahyuni, E. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan. Accumulated Journal (Accounting and Management Research

SS

Edition, 1(2), 171-182.

Yuliana dan Rahmat Hidayat (2018) *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun* 2018). e-Proceeding of Applied Science: Vol.4, No.3 Desember2018|Page1092ISSN:2442-582.

SS