



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

Novi Lestari¹, Ridwan Luthfiadi², Sintya Rizky³

STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII) Bekasi

novilestari@stiepii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow, sebanyak 384 responden. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yang telah diuji Validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi X_1 $0,037 < 0,05$ dan X_2 $0,000 < 0,05$, serta hasil nilai analisis regresi linier berganda yaitu X_1 : 0,295 dan X_2 0,718. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dan 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 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,758 maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) 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.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research is a quantitative descriptive study, where the sample is calculated using the Lameshow formula, as many as 384 respondents. The data collection technique in this study uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis with a significance value of X_1 $0.037 < 0.05$ and X_2 $0.000 < 0.05$, and the results of the multiple linear regression analysis are X_1 : 0.295 and X_2 0.718. There is a significant partial influence between product innovation on consumer loyalty and somethinc skincare products in South Tambun. Based on the results of the table test, the t -count value $> t$ table or ($5.225 > 1.984$). This is also reinforced by a significance value of < 0.05 or ($0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R Square) value of 0.758 can be concluded that the product innovation variable (X_1) and competitive advantage (X_2) have an effect on the consumer loyalty variable (Y) of 75.8% while the rest of $(100-75.8\%) = 24.2\%$ is influenced by other factors not examined in this study.

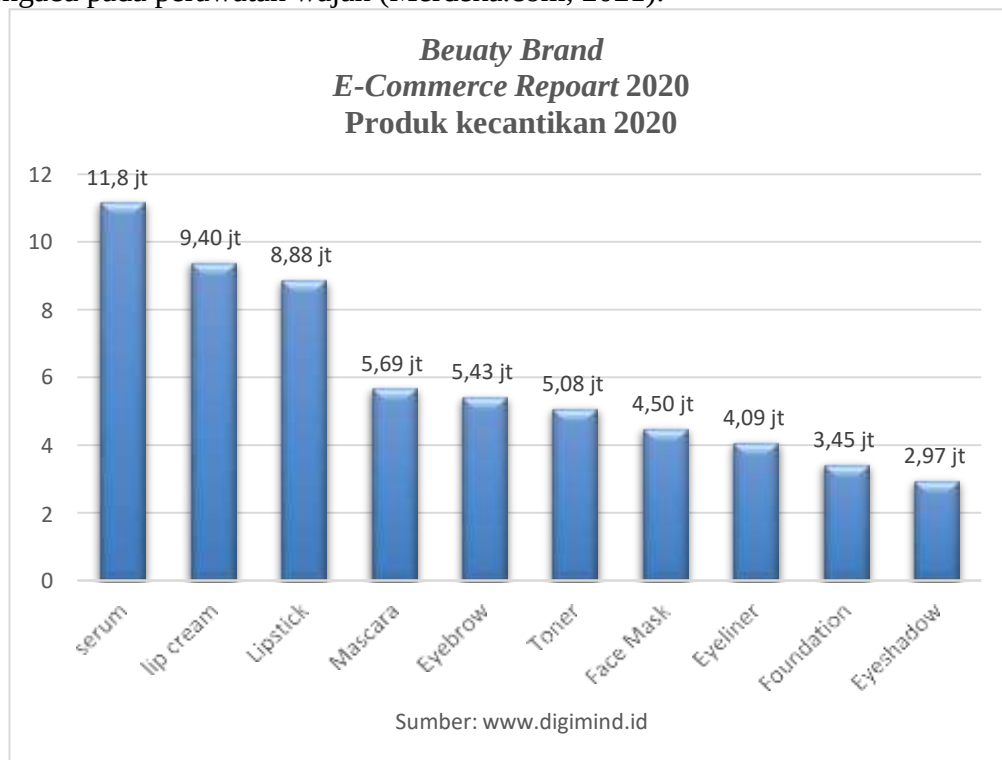
Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage and Consumer Loyalty

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 meningkat-

kan 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 Yogiati, Ph.D., Sp.DV (Departemen Dermatologi & Venereologi FKMK 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).



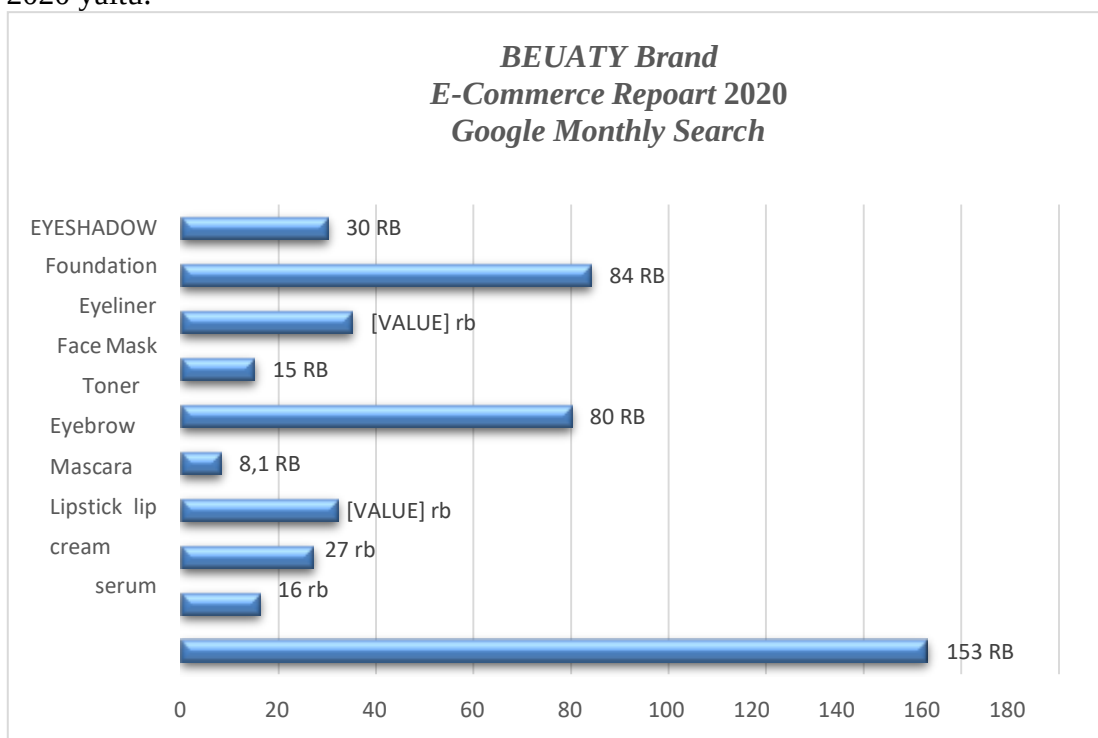
Gambar 1. Penjualan Produk Kecantikan Terlaris Melalui E Commerce Tahun 2020
Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.ukmindonesia.com)

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.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan data mengenai penjualan produk kecantikan terlaris selama tahun 2020, artinya industri produk kecantikan yang 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 berdefe-rensiasi dengan pesaing sehingga lebih menarik minat konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk skincare diantaranya dengan menciptakan terobosan baru baik itu dari *packaging*, *ingredients*, variasi produk sampai manfaat/khasiat yang bisa mengatasi berbagai permasalahan 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:



Gambar 2. Google Monthly Search
Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (www.ukmindonesia.com)

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 Kementerian 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 penampilan tanpa mempengaruhi struktur

tubuh atau fungsi tubuh. Kosmetik juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain.

Kualitas skincare 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 diapaskannya 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 dalam pengambilan 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 melakukan 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:



Gambar 3

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

Sumber : Kompas (www.ukmindonesia.com)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan 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 populer 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. Berdasarkan tabel 1 di bawah ini, 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.

Tabel 1. Data Penjualan Somethinc tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp 8,100,000,000
2	Mei	Rp 22,450,000,000
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://kompas.co.id>

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. Disinilah dia menemukan celah untuk terus berambisi dalam membuat produk dengan kualitas tinggi untuk dapat mewujudkan ekspektasi masyarakat akan produk kecantikan lokal. Dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia Bahkan hingga kini edukasilah yang menjadi fokus Irene sebagai salah satu pemilik 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 telah ada. 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 menunjukkan 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 beberapa permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini penulis uraikan sebagai berikut: 1) Masyarakat khususnya wanita sangat memperhatikan penampilan semakin sadar akan penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit berupa skincare., 2) Banyaknya *E-Commerce* membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan skincare, 3) 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 dalam penggunaan *somethinc*, 4) Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk skincare diantaranya dengan menciptakan terobosan baru baik itu dari packaging, ingredients, variasi produk *skincare somethinc*, 5) Memperluas pemasaran hingga kancah Internasional dengan harapan produk *skincare somethinc* dapat berkembang dan mampu bersaing dengan produk lainnya, 6) Somethinc harus mampu mengkaji hal yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, 7) Pada tahun 2021 angka penjualan produk *skincare somethinc* tidak stabil di setiap bulannya, 8) Konsumen mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk berpindah ke merek produk *skincare* yang lain, 9) Produk *skincare somethinc* harus memiliki ciri khas atau sesuatu yang berbeda dibanding dengan produk lain.

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu, serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti membatasi pada variabel penelitian dan analisis pengujian tingkat pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Skincare Somethinc* di Tambun Selatan, dengan rumusan masalah, sebagai berikut: 1) Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare somethinc* Tambun Selatan ?; 2) Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare somethinc* Tambun Selatan ?; 3) Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare somethinc* Tambun Selatan ?.

KERANGKA BERFIKIR

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dewanto (2017:41) 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. 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 pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturit dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik (Yuliyana dan Hidayat, 2018).

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, H1: Inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Rahardjo, 2018:21) Keunggulan bersaing adalah keunggulan suatu organisasi yang digunakan untuk berkembang dan bersaing dengan organisasi lain dalam rangka memperoleh sesuatu. Sementara itu, keunggulan bersaing adalah cara memenangkan persaingan pasar dengan melihat celah kompetitor dan lingkungan (ekonomi, sosial, politik), dengan performa yang lebih baik dan dengan kemampuan melihat peluang lebih cepat sehingga kelemahan dapat menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan dan menciptakan persepsi pada konsumen (Shoemali dan Dharmayanti, 2015).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:224) Keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan lebih kepada konsumen daripada yang dilakukan pesaing. Tanpa keunggulan bersaing, resiko suatu perusahaan akan dijatuhkan oleh rival yang kuat.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoemali dan Dharmayanti (2015) variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara langsung. Sehingga, H2: Keunggulan bersaing mempengaruhi loyalitas konsumen.

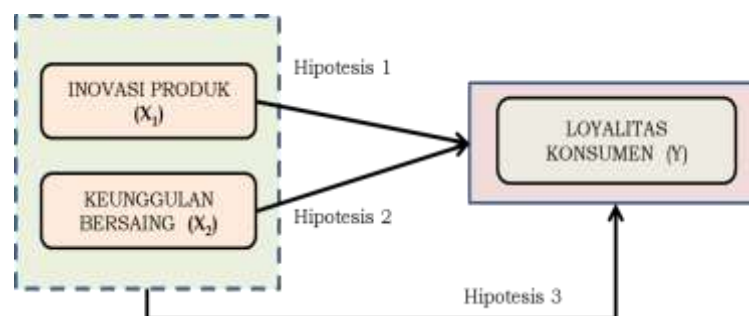
3. Pengaruh Inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen

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

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.

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. Sehingga, H3: Inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dengan dilandasi oleh kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan lingkup kajian penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk skincare something di Tambun Selatan untuk lebih jelasnya keterkaitan variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.” Adapun hasil hipotesis yang dilakukan penulis maka dapat dilihat hipotesis penelitian dibawah ini :

H1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian kuantitatif adalah: “Metode penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode survei. Survei adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi tersebut. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Fokus penelitian ini adalah uji hipotesis, yang tiap tahap menggunakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuesioner dan data statistic

Desain penelitian yang sering digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif, menurut (Sugiyono, 2018) desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel imandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2018:136) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat sebuah kesimpulan.” Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk *Skincare Somethinc* pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. .

Menurut (Sugiyono, 2018:137) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ada dua cara menentukan besarnya sampel yaitu dilakukan secara statistik dan secara estimasi penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:144) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Pemilihan dalam *purposive sampling* didasarkan pada ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga sampel yang diperlukan disesuaikan dengan kriteria tertentu yang mendukung dalam penelitian ini. Kriteria utama pemilihan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan pembelian 2 kali produk *skincare somethinc*
2. Berusia di atas 17 tahun
3. Bertempat tinggal di Tambun Selatan.

Untuk mengetahui jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Lamshow* sebagaimana berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keunggulan bersaing = 1,96

p = Maksimasi estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error 5%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 384,16 Responden dibulatkan menjadi 384 responden menggunakan rumus *Lamshow* (Sugiyono, 2019). Jadi sampel penelitian ini adalah 384 orang sampel pembelian produk skincare somethinc yang bertempat tinggal di Tambun Selatan.

HASIL

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis 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 2. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.289	2.458	
	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 2 maka diperoleh persamaan regresi $Y = 1,289 + 0,295X_1 + 0,718X_2$. Dari persamaan ini maka:

- Nilai konstanta sebesar 1,289 diartikan bahwa jika variabel inovasi produk (X1) dan keunggulan bersaing (X2) tidak ada maka loyalitas (Y) hanya akan bernilai sebesar 1,289 point.
- Nilai inovasi produk (X1) 0,295 diartikan apabila konstanta tetap maka tiap 1 unit pada variabel inovasi produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,295.
- Nilai keunggulan bersaing (X2) 0,718 diartikan apabila konstanta tetap maka tiap 1 unit pada variabel keunggulan bersaing (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,718.

2 Uji Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan 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*.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi
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**
	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

a. 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 menunjukan 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 $0,000 < 0,005$.

b. 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 $0,000 < 0,005$.

3 Uji t

Menurut Ghazzali (2017) Pengujian hipotesis variabel motivasi kerja (X1) dan disiplin kerja (X2) 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 thitung dengan ttabel. Berdasarkan hasil pengujian SPSS Versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
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:

a. 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.

b. 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 H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen dapat Diterima.

4. Uji F

Menurut Ghazzali (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 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2561.077	2	1280.538	156.141	.000 ^b
	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 H0 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.

5. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazzali (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 (X1) dan keunggulan bersaing (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25, sebagai berikut:

Tabel 6. 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

1. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare somethinc*

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 menunjukan 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 H_0 ditolak dan H_1 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 seseorang 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 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 membentuk loyalitas konsumen.

2. 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 menunjukkan 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 H_2 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 (Customer Loyalty) 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.

Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan menjadi komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan 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 Armstrong (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).

3. Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare something*

Berdasarkan uji F , $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ 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 H_3 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 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

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.

SARAN

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti disarankan bisa memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare somethinc* dan bisa lebih memahami ruang lingkup dan penerapan manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan *skincare somethinc* dalam hal ini hendaknya harus mempertahankan loyalitas konsumen dari inovasi produk dan keunggulan bersaing yang ditawarkan ke konsumen, karena suatu produk yang menawarkan inovasi produk yang baik merupakan daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga tercipta proses keunggulan bersaing.
2. Perusahaan agar lebih memanfaatkan pengetahuan tentang inovasi atas produk yang di buat dan mempertahankan loyalitas konsumen serta melihat akan kemampuan serta keinginan konsumen apa yang di butuhkan sehingga produk akan cepat terjual.
3. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk agar konsumen merasa terpuaskan oleh nilai yang telah dijanjikan oleh produk *skincare somethinc*..

c. Bagi Pihak Lain

Bagi Pihak lain penelitian ini disarankan dapat meneliti minat beli konsumen dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut yang akan mengidentifikasi faktor lain yang bisa meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menjadi sumber referensi .

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 dan Citra Produk terhadap Kepuasan 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 Pembelian 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, Universitas 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 Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689-696.
- 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.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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 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