

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BEDAK MARCKS DI FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION, AND BRAND IMAGE ON  
THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF MARCKS POWDER AT THE FACULTY OF ECONOMICS  
AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO.*

Oleh :

**Feni B. F. Panggabean<sup>1</sup>**

**S. L. H. V. Joyce Lapien<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[beatriciapanggabean00@gmail.com](mailto:beatriciapanggabean00@gmail.com)

<sup>2</sup>[joyce\\_lapien@yahoo.com](mailto:joyce_lapien@yahoo.com)

<sup>3</sup>[michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing bedak Marcks di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, ketiga variabel independen—kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek—berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis kualitas, inovasi berkelanjutan, dan penguatan identitas merek dalam mempertahankan daya saing produk kosmetik di pasar yang kompetitif.

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

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of product quality, product innovation, and brand image on the competitive advantage of Marcks powder among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado. The method used was a quantitative approach with data collection through questionnaires of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed by instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests, and multiple linear regression using the SPSS application. The results show that simultaneously or partially, all three independent variables—product quality, product innovation, and brand image—have a significant effect on competitive advantage. These findings affirm the importance of quality-based strategies, continuous innovation, and strengthening brand identity in maintaining the competitiveness of cosmetic products in a competitive market.

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

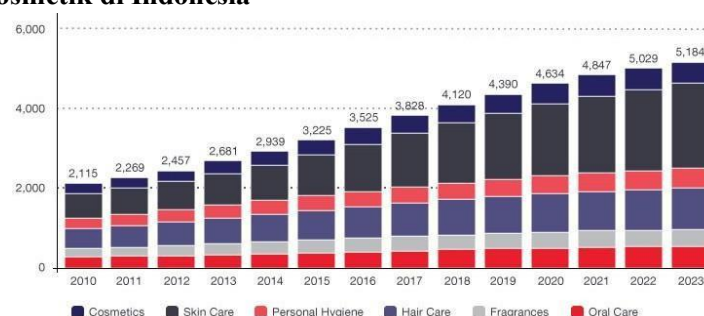
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kosmetik merupakan produk kecantikan yang populer digunakan oleh wanita kosmetika, Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan. tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa tetapi juga oleh remaja. Pengguna kosmetik juga tidak terbatas pada kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah ke pelosok pedesaan. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik banyak dicari oleh wanita untuk menjaga kehalusan kulit dan mempercantik penampilan wajah agar tampak cerah dan merona. Kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan masyarakat yang terus meningkat,

menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik nasional.

### Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

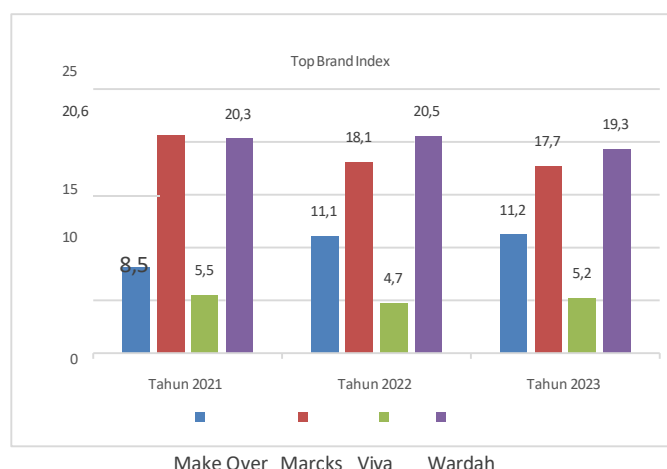


**Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

Sumber : *Thecnobusiness.id* (2024)

Berdasarkan pengamatan dari gambar 1 memasuki tahun 2019 hingga 2023 pasar kosmetik nasional terus meningkat dengan angka yang lebih baik dibandingkan dengan periode tahun tahun sebelumnya. Sepanjang periode 2019-2023 pasar industri kosmetik nasional mengalami peningkatan namun tidak signifikan dengan tahunnya. Jenis kosmetik yang beredar dipasaran untuk memperindah kulit dan wajah beragam, salah satunya Bedak.

Sudah 53 Tahun Produk bedak marcks beredar dipasaran namun sampai saat ini produk ini masih eksis dan digunakan oleh anak muda maupun orang tua. Hal ini menunjukkan produk bedak Marcks mempunyai keunggulan bersaing. Di era globalisasi dan persaingan yang sangat ketat, perusahaan di berbagai sektor harus mampu mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan bersaing untuk tetap relevan dan berkelanjutan. Keunggulan bersaing Bedak Marcks dapat dilihat dari diferensiasi Produk, kompetitif Harga, barangnya yang tidak mudah ditemukan dimanapun dan barangnya yang sulit di tiru.



**Gambar 2. Top Brand Indexs Bedak Marcks**

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan Gambar.2 *Top Brand Index* menggambarkan bahwa bedak Marcks mulai tahun 2021 hingga 2023 berada di tiga teratas meskipun presentase penjualan bedak Marck's terus mengalami penurunan tiap tahunnya dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 2,5% dan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 0,4%. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek bedak Marcks.

Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Menurut Mapaung et al (2021). Kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dalam industri yang dipenuhi oleh berbagai merek,

konsumen sering kali mencari produk yang dapat memberikan hasil memuaskan dan memenuhi harapan mereka. Dengan fokus pada peningkatan kualitas, Marcks dapat menciptakan nilai tambah yang menjadikannya pilihan utama di antara produk-produk lain. Dalam industri kosmetik, kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek merupakan elemen kunci yang menentukan keunggulan bersaing.

Bedak Marcks, sebagai salah satu merek yang telah lama dikenal di Indonesia, harus mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif ini. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan Perusahaan. Inovasi Produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian konsumen, jika konsumen merasa tertarik dengan Inovasi yang dikeluarkan oleh produk itu sendiri maka konsumen akan tertarik membeli produk tersebut. Kemasan bedak Marcks yang tidak praktis membuat PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2004 memutuskan membuat produk baru yang tampilannya lebih modern dari bedak Marcks sebelumnya, secara komposisi tetap menggunakan komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan zaman bedak marcks juga mengeluarkan bedak dengan jenis bedak Padat dan cream bedak juga. Marcks perlu menghadirkan desain yang mencerminkan identitas merek dan selaras dengan tren saat ini untuk menarik demografis yang lebih muda. Mematuhi standar mutu yang tinggi adalah kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen. Bedak Marcks harus memastikan bahwa setiap produk memenuhi kriteria keamanan, efektivitas, dan konsistensi. Dengan menerapkan kontrol kualitas yang ketat, Marcks dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan aman dan berkualitas tinggi.

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mbete & Tanamal (2020), Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Konsumen melakukan evaluasi terhadap citra merek suatu produk yang telah dipilih konsumen melalui keputusan pembelian sehingga citra yang positif terhadap suatu merek menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam menciptakan kepuasan. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Citra merek merupakan elemen krusial dalam membangun keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Bagi produk seperti bedak Marcks, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Bedak Marck’s di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”**.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Bedak Marck’s di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sam Ratulangi Manado.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Bedak Marck’s di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sam Ratulangi Manado.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Bedak Marck’s di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sam Ratulangi Manado.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Bedak Marck’s di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sam Ratulangi Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Marpaung et al. (2021) merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

### Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:180), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu relative advantage, compability, complexity, divisibility dan communicability.

### Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Sari Dewi et al (2020), citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

### Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bergantung pada seberapa baik perusahaan dapat menerapkan strategi umum ini. Pada dasarnya, keunggulan bersaing berasal dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli. Hajar dan Sukatmadja (2016) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

### Penelitian Terdahulu

**Farah Noor Fajrina (2023):** meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap keunggulan Bersaing Produk Maybelin di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Fatma Nurussakinah, akhmad Supriyanto, Anna Nur Faidah (2018):** meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

**Farida Hanum, Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022):** meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis dan Model Penelitian

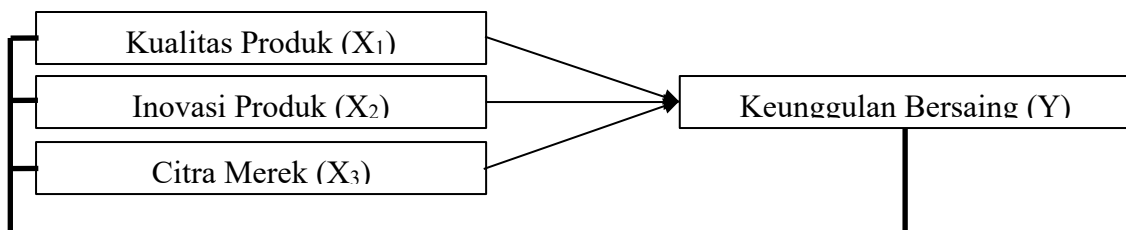
H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H<sub>2</sub>: Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H<sub>4</sub>: Kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

### Model Penelitian



**Gambar 3. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 4.964 Mahasiswa. Sampel merupakan porsi atau bagian dari populasi yang diminati. Pada kebanyakan kasus, pengambilan sampel lebih memungkinkan daripada meneliti keseluruhan populasi. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 100 responden. Metode Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria dan tujuan penelitian.

### Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi dan keterangan yang diperoleh dari suatu penelitian. Dimana data-data yang diperoleh tersebut diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah yang ada dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2018:219). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2018:219).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Kuesioner ini mengajukan serangkaian pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keunggulan bersaing bedak marcks di fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado. Wawancara atau *Interview* ini dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan data dengan wawancara biasanya dilakukan sebagai studi pendahuluan, karena teknik ini tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar. Pada teknik ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen adalah Variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ( Sugiyono, 2019:69) variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek. Variabel Dependen adalah Variabel bebas merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kunggulan Bersaing.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menurut Ghazali (2021:66) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas menurut Ghazali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ) dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan bantuan fasilitas SPSS. Suatu konstruk atau variabel seharusnya kuat jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$  (Sujarweni, 2014).

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012:230) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, error yang dilakukan mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2012:233) deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance' dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heterokidastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokidastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation factor). Nilai cut off yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). selain itu, analisis linear berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh manapengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan atau rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Rumulus:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Ket: |

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi (i=1,2,3)  $X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Inovasi Produk  $X_3$  = Citra Merek

Y = Keunggulan Bersaing

### Uji Hipotesis Uji t (Persial)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan > 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted  $R^2$  karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai Adjusted  $R^2$  dianggap lebih baik dari nilai  $R^2$  karena nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1 berikut dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (0,1986). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Person Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,769	Valid
	X1.2	0,688	Valid
	X1.3	0,759	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,640	Valid
	X2.2	0,695	Valid
	X2.3	0,585	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,547	Valid
	X3.2	0,551	Valid
	X3.3	0,790	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,844	Valid
	Y2	0,431	Valid
	Y3	0,789	Valid
	Y4	0,822	Valid

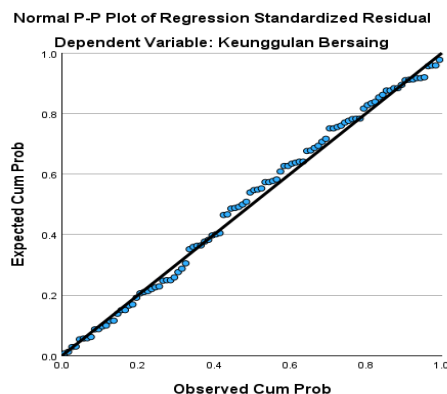
Sumber: Olahan Data SPSS 30

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,897	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,880	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,795	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,703	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 30

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel.

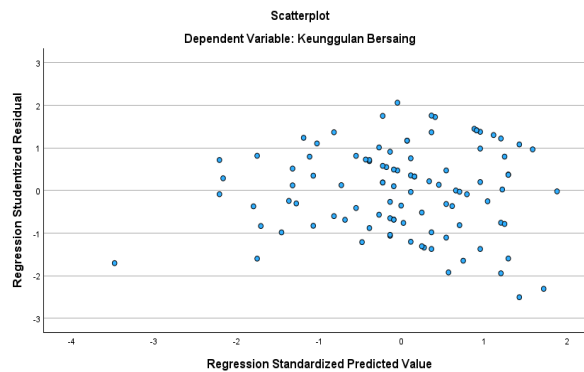
**Uji Asumsi Klasik****Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: Olahan Data SPSS 20

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa dari grafik Normal P-P Plot menunjukkan data yang diwakili titik-titik mengikuti arah garis diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dapat dilihat pada Gambar berikut, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui grafik Scatterplot menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, dan variabel-variabel independent dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: Olahan Data SPSS 30

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.121	2.770		-.766	.446		
	Kualitas Produk	.494	.148	.307	3.335	.001	.855	1.170
	Inovasi Produk	.419	.178	.212	2.361	.020	.902	1.109
	Citra Merek	.568	.187	.267	3.034	.003	.939	1.065

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data SPSS 30

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat Multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.121	2.770		-.766	.446		
	Kualitas Produk	.494	.148	.307	3.335	.001	.855	1.170
	Inovasi Produk	.419	.178	.212	2.361	.020	.902	1.109
	Citra Merek	.568	.187	.267	3.034	.003	.939	1.065

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Olahan Data SPSS 30

Dari tabel 4.67 dapat diperoleh, bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :  

$$Y = -2,121 + 0,494X_1 + 0,419X_2 + 0,568X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda di atas adalah -2,121 dan bertanda negatif, hal ini menjelaskan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>), dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) nilainya 0 (nol), maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) adalah -2,121
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) adalah 0,494 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dan jika Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) bertambah sebesar satu satuan sementara Inovasi Produk (X<sub>2</sub>), dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) diasumsikan tetap, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,494.
- Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,419 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dan jika Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) bertambah sebesar satu satuan sementara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) diasumsikan tetap, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,419.



- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) adalah 0,568 dan bertanda positif, hal ini menjrelaskan bahwa Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dan jika Citra Merek (X3) bertambah sebesar satu satuan sementara Kualitas Produk (X1), dan Inovasi Produk (X2) diasumsikan tetap, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,568.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Uji t (Persial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.121	2.770		-.766	.446
	Kualitas Produk	.494	.148	.307	3.335	.001
	Inovasi Produk	.419	.178	.212	2.361	.020
	Citra Merek	.568	.187	.267	3.034	.003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Olahan Data SPSS 30

Dari tabel 5 hasil uji t diatas , maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,335 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
- 2) Variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,361 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
- 3) Variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,034 dimana nilainya lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

**Tabel 6. Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.289	3	92.430	13.888	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	638.901	96	6.655		
	Total	916.190	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Olahan Data SPSS 30

Diketahui nilai  $df(N1) = 3$  dan  $df(N2) = 96$ , maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,70. Jika F hitung > 2,70, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel 4.8 di atas menunjukan nilai F hitung sebesar 13,888 sementara F tabel sebesar 2,70 yang berarti F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel- variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing (Y).

**Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.442	2.27260

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Olahan SPSS 30

Berdasarkan tabel 7 menunjukan bahwa nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y) dipengaruhi oleh variabel independen

yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 13,888 > F_{tabel} 2,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan variabel keunggulan bersaing pada pengguna bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado mampu mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian ini dengan berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa Kualitas Produk termasuk kedalam kategori tinggi terhadap Keunggulan Bersaing. Yang mana pada hasil frekuensi berdasarkan pendapat konsumen Bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado memiliki tingkat kategori tinggi. Sebagian besar konsumen Bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Bedak Marcks sesuai dengan harapan konsumen seperti produk yang andal, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan yang membedakannya dengan para pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS hasil uji hipotesis dimana secara parsial nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,335 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima atau variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dahmire et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan Noviani (2020) menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Kerajinan Elceeng Gondok Liar. Penelitian yang dilakukan Nurussakinah et al., (2018) menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, Serta penelitian yang dilakukan Novitasari et al., (2021) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk tas di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil dari penelitian ini dengan berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dengan kategori cukup tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keunggulan bersaing pada bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado memahami inovasi produk apa saja yang membuat produk bedak marcks memiliki keunggulan yaitu dengan melakukan pembaharuan tambahan pada produk bedak marcks yang dijual seperti penambahan jenis jenis produk baru diantaranya bedak padat, masker, cream wajah dan lain sebagainya, melakukan inovasi tampilan pada produk, berinovasi dan terus meningkatkan mutu produk dan mengikuti tren pasar. Hal ini membantu produk bedak marcks tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS hasil uji hipotesis dimana secara parsial nilai signifikansi untuk pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima atau variabel Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari et al., (2020) menyimpulkan Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Payung Gelulis Mandiri Tasikmalaya. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Nurachman (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial keunggulan dipengaruhi dan memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk, dan hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kedai Kopi Bandung. Penelitian yang dilakukan Haryono & Marniyati (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini dengan berdasarkan hasil tanggapan responden, penerapan variabel Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing termasuk kedalam kategori sangat baik. Yang mana konsumen produk bedak marcks memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek bedak marcks. Sebagian besar konsumen bedak marcks berpersepsi bahwa merek bedak marcks lebih dikenal dan mudah diingat, memiliki ciri khas, bermakna, meyakinkan, dan memiliki daya tarik. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS hasil uji hipotesis dimana secara persial nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,034 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima atau variabel Citra Merek (X3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). Penelitian ini sejalan dengan Indah Putri et al yang menyatakan bahwa secara persial Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing batik Rindani di Kota Jambi. Penelitian lain yang sejalan Catherine Adelia Purba dan Audita Nuvriasari yang menyatakan bahwa secara persial Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Cake and Bakery di Yogyakarta.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Bedak Marcks di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pengguna Bedak Marcks di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
2. Secara persial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pengguna Bedak Marcks di fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Secara persial Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pengguna Bedak Marcks di fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara persial
4. Citra Merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada pengguna Bedak Marcks di fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

### Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:
2. Bagi perusahaan diharapkan bedak Marcks terus meningkatkan kualitas produk dari produk yang ditawarkan dan terus berinovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing di pasaran.
3. Bagi konsumen menjadi informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas, inovasi dan citra merek yang dimiliki.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai permasalahan yang sama, agar mengembangkan lagi menggunakan variabel lain dan menggunakan pendekatan teori yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, S. N. 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian pada Abata Digital Printing Purwokerto. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto*, 20.
- Fatmawati, N., & Soliha, El. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*
- Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134> fatmawati, 2017).

- Farida Hanulm, Nulr Ahmaddi Bi Rahmani. (2022). Analisis Pelngarulh kulalitas Produlk, Citra Melrelk dan harga telrhadaP Kelpultulsan Pelmbellian Kosmeltik Elmina pada Kalangan Mahasiswa Inivelrsitas Islma Nelgelri Sulmatelra Utara. *ISSN 2356-3966 El-ISSN:2621-2331*.
- Firmansyah. 2018. Pelngantar Manajelmeln. Eldisi kel-1. Yogyakarta: Delelpulblsh Ghazali, I. 2016. Aplikasi Analisis Mulltivaritel Delngan Program IBM SPSS 23. Eldisi 8. Selmarang: Badan Pelnelrbit Ulnivelrsitas Diponelgoro. Gobell, Jiartia.
- Irwan Yantul dan Andi Julanna. 2022. Pelngarulh Stratelgi Divelrsifikasi Produlk Dan Citra Melrelk TelrhadaP Kelulnggullan Belrsaing Kelntulcky Frield Chickeln (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. Julrnal Ilmiah Manajelmeln dan Bisnis, Vol. 5, No. 2, Selptelmbelr 2022, P-ISSN: 2620-9551, El-ISSN: 2622-1616.
- Haryono, Tulluls and Sabar Marniyati. 2017. “Pelngarulh Markelt Orielntation, Inovasi Produlk, Dan KulalitasProdulk TelrhadaP Kinelrja Bisnis Dalam Melnciptakan Kelulnggullan Belrsaing.” Julrnal Bisnis & Manajelmeln 17(2):51–68.
- Hidayati, I., Damayanti, R., & Arif, S. (2022). Pelningkatan Kelulnggullan Belrsaing Mellaluli Startelgi Delrelnsiasl Produlk , Inovasi Produlk TelrhadaP Kinelrja Pelmasaran pada Produlk. El-QIEIN : Julrnal Elkonomi Dan Bisnis, 9(2), 429–439.
- Lestari, Winda Ayul. Apri Budianto dan Iwan Setiawan. 2020. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, Maret 2020.
- Lie, Cindy. Regina Eka R. dan Viany Utami T.. 2022. The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision. ICEEIG '22: Proceedings of the 6th International Conference on El-Commerce, El-Business and El-Government, April 2022.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. 2021. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No. 1, Januari-Juni 2021, 49-64, P-ISSN : 2301-6256.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. 2020. Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase, *Jurnal Informatika*, Vol. 5, No. 2, Juni 2020, ISSN: 2541-1004.
- Noviani, Lona. 2020. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Elceng Gondok “Liar”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Prodi Kewirausahaan*, Vol. 02, No.1, Agustus 2020, P-ISSN:2686-0554
- Nurussakinah, Fatma. Akhmad Supriyanto dan Anna Nur Faidah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No.1, Maret 2018, 39-54.
- Sari, Dewi. Edyanto L. G. P.. dan H. Siagian. 2020. The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On PurchaseDecision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01023.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.