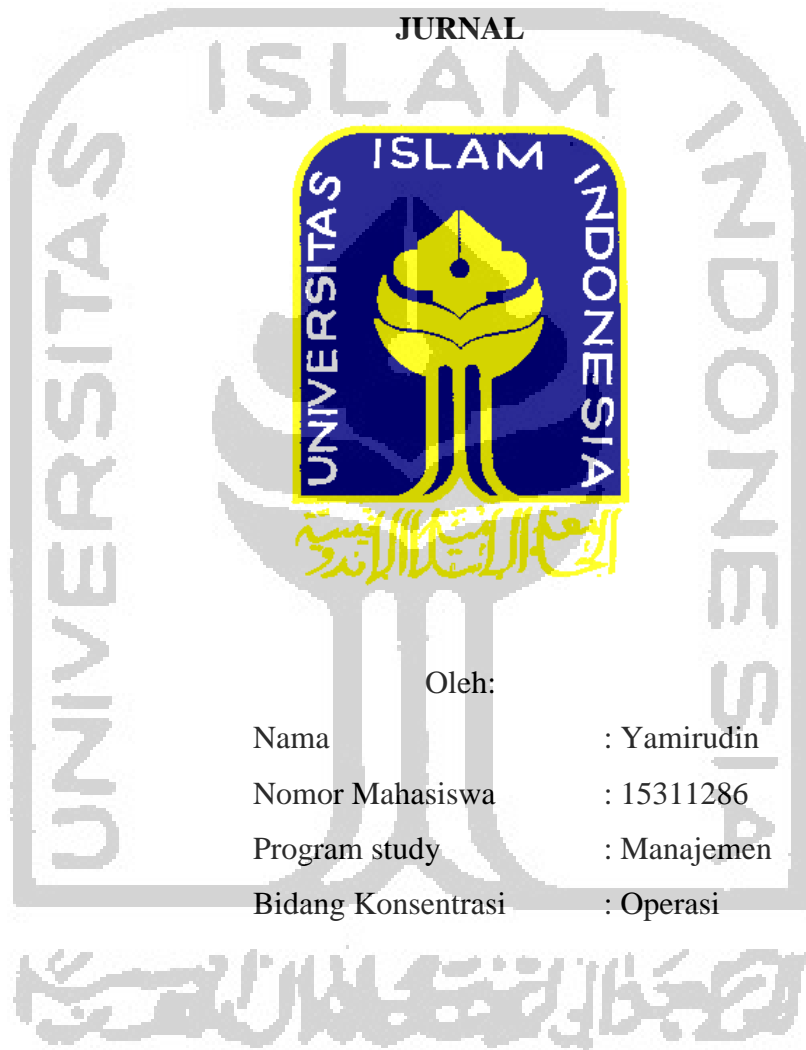


**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING**
(Studi pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta)



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta)

Nama : Yamirudin
Nomor Mahasiswa : 15311286
Program study : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Zulian Yamit Drs. M.Si.

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING YANG DIMEDIASI KINERJA
BISNIS
(Pada Sentra Ukm Gerabah Di Kasongan Bantul Yogyakarta)**

Yamirudin

¹15311286@students.uui.ac.id, ²amirdaenggassing@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi UII

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product innovation and product quality on business performance and competitive advantage. The dependent variable used in this study is competitive advantage, while the independent variables used are product innovation and product quality, and in this study also uses variables between namely business performance. The sample in this study was determined by the non random sampling method in order to obtain 50 den responses as samples. the type of data used is primary data. The analytical method used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that (1) product innovation on performance shows a significant influence of product innovation on business performance. (2) product quality on this performance shows that there is a significant influence on business performance. (3) product innovation has a significant influence on performance. This means that the higher product innovation carried out by the company will lead to the company's high ability to compete. (4) product quality has a significant influence on competitive advantage. This means that the better quality of products in the company will increase competitive advantage. (5) performance there is a significant effect of performance on competitive advantage. (6) product innovation has an indirect effect on competitive advantage through business performance. (7) that product quality indirectly influences competitive advantage through business performance.

Keywords: *competitive advantage, product innovation, product quality, business performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dan keunggulan bersaing. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing, sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu inovasi produk dan kualitas produk, dan dalam penelitian ini juga menggunakan variabel antara yaitu kinerja usaha. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non random sampling sehingga diperoleh 50 responden sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) inovasi produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap kinerja usaha. (2) kualitas produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. (3) inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Hal ini berarti makin tingginya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kemampuan perusahaan untuk bersaing. (4) kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti makin baiknya kualitas produk dalam perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. (5) kinerja terdapat pengaruh yang signifikan kinerja terhadap keunggulan bersaing. (6) inovasi produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha. (7) bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha.

Kata kunci : keunggulan bersaing, inovasi produk, kualitas produk, kinerja usaha.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menjalankan strategi bisnisnya dengan tepat guna menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif, ini ditandai dengan proses inovasi yang berjalan terus menerus dan perubahan selera konsumen yang cenderung juga selalu berubah. Untuk memenangkan persaingan ini, tentunya perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif seperti yang dikatakan Kathandaraman dan Wilson (2001) yang menyatakan bahwa kunci sukses perusahaan dalam persaingan bisnis adalah memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang terletak pada kemampuan perusahaan dalam membedakan diri dengan pesaingnya.

Tingginya persaingan tentunya secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kinerja usaha mereka, adanya perubahan yang begitu cepat khususnya dalam bidang teknologi akan menjadi ancaman serius bagi mereka dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya jika tidak melakukan adaptasi dengan cepat. Persaingan usaha yang tinggi mewajibkan sebuah organisasi untuk bisa melakukan penyesuaian atau adaptasi pada lingkungan yang selalu berubah, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi para konsumennya, ini menjadikan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih baik yaitu perusahaan akan lebih efisien dan efektif. Keberhasilan dalam menjaga kelangsungan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk berinovasi, sehingga perusahaan bisa bersaing, secara sederhana pemilik usaha dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya. Kompetisi

pasar yang tinggi mampu mendorong usaha UKM Gerabah berupaya untuk melakukan inovasi yang bertujuan untuk meraih keunggulan yang bersaing berkelanjutan dibandingkan pesaingnya, ini ditandai dengan mereka mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan mampu memperluas basis pasar baik lokal maupun internasional. Dengan melakukan inovasi akan berdampak pada alternatif dalam memilih strategi pemasaran perusahaan yang menjadikan produk yang dihasilkan khususnya oleh UKM Gerabah menjadi semakin baik dari segi kualitas, kuantitas dan ekuitas mereknya dimata konsumen yang pada akhirnya membuat UKM Gerabah terus mampu bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING YANG DIMEDIASI KINERJA BISNIS” (STUDIYANG DILAKUKAN OLEH SENTRA UKM GERABAH DI KASONGAN BANTUL)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1993), keunggulan bersaing ini diartikan sebagai sebuah kapabilitas organisasi atau perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang ekonomis diatas laba yang mampu dicapai oleh pesaing yang ada di pasaran pada wilayah industri yang sama pula. Perusahaan mampu bersaing senantiasa memiliki

kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Porter (1993), ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

2.1.2. Performance/Kinerja

Menurut Simamora (2001) diartikan sebagai sebuah pencapaian persyaratan-persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara langsung dapat tercermin dari output yang dihasilkan baik jumlah maupun kualitasnya. Konsep kinerja erat kaitannya dengan efektifitas, efisiensi, ekonomi, kualitas, konsistensi perilaku, dan tindakan normatif (Ricardo & Wade, 2001). Menurut Gavrea et al (2012) konsep kinerja yaitu : 1) kinerja adalah perangkat keuangan dan non keuangan yang memberikan informasi terhadap tercapainya tujuan dan hasil, 2) kinerja adalah dinamis, memerlukan pertimbangan dan interpretasi, 3) kinerja diilustrasikan dengan penggunaan model kualitas yang menjelaskan bagaimana tindakan dapat berpengaruh terhadap hasil yang akan datang, 4) kinerja dipahami secara berbeda tergantung pada orang yang terlibat dalam penilaian kinerja organisasi, 5) konsep kerja memerlukan pengetahuan karakteristik elemen-elemen untuk masing-masing bidang pertanggungjawaban, 6) untuk pelaporan tingkat kinerja organisasi memerlukan kemampuan mengkuantitatifkan hasil.

2.1.3. Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan produk, proses, dan pasar baru, serta pengembangan sumber pasokan baru (Schumpeter, 1934). Menurut Gundayet al (2011), inovasi merupakan pengembangan produk, jasa baru atau perbaikan dan keberhasilannya dalam membawa produk atau jasa hingga ke konsumen. Jimenez & Valle (2011) mendefinisikan inovasi sebagai konsep yang luas menguraikan mengenai implementasi gagasan atau ide, proses maupun produk baru. Inovasi adalah kemampuan fundamental untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Hilmi *et al* (2011) sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam membuat dan menciptakan sebuah pemikiran, ide, dan mampu memperkenalkan produk baru yang sudah di inovasi dan juga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya agar mereka puas. Salah satu elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang tepat. Inovasi tersebut hendaknya dilakukan secara terfokus dan sederhana agar tidak membingungkan konsumen sehingga mampu pula menciptakan pasar baru (Drucker, 1998). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henard dan Szymansky (2001) menyatakan bahwa pemimpin produk adalah bagian dari trilogi konsep dalam *disciplines of market leader*. Pengertian pemimpin produk bertumpu dalam prinsip-prinsip tertentu.

2.1.4. Pengembangan Produk

Menurut Yamit (2011), pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan organisasi guna membuat produk baru, melakukan perbaikan atau memodifikasi produk yang sudah usang agar produk tersebut mampu memenuhi permintaan pasar dan selera konsumen. Organisasi dapat melakukan ini dengan cara

melakukan diferensiasi produk yang beragam ataupun benar berbeda dengan produk-produk yang sudah ada di pasaran. Inovasi dapat berlangsung jika organisasi memiliki sebuah misi yang baik atas pengembangan produk yang akan mereka lakukan. Produk yang baik biasanya selalu melalui tahapan perancangan, produksi diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahapan siklus daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosot dan mati untuk digantikan oleh produk-produk baru sebagai hasil pengembangan yang lebih dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi keinginan dari para konsumen atau pelanggannya dan sudah sesuai dengan harapan mereka (Yamit, 2001). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada aspek produk atau hasil akhir saja, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut akan kualitas dari proses, manusia dan kualitas lingkungannya.

3. HIPOTESIS

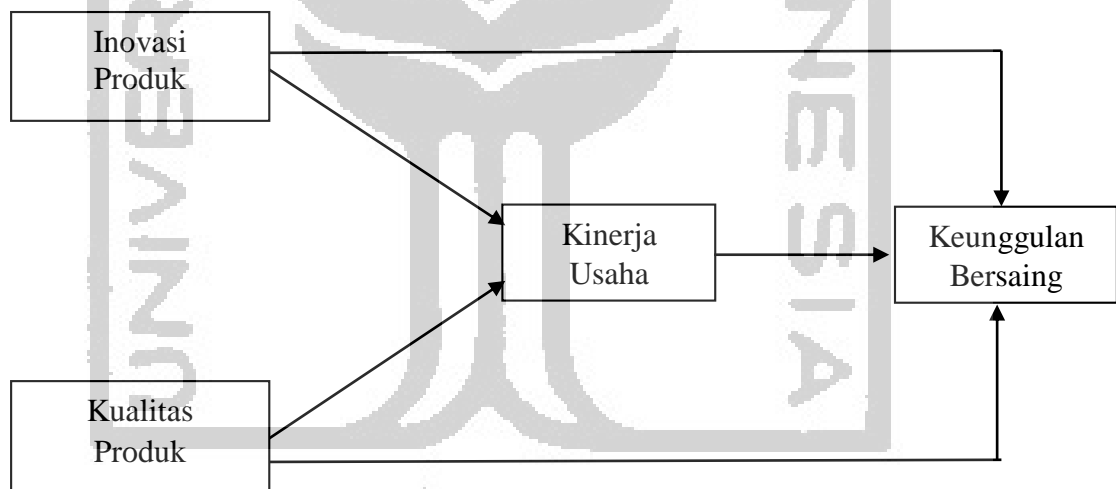
- H1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja usaha
- H3 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
- H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing
- H5 : Terdapat pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing

H6 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja usaha.

H7 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja usaha.

4. KERANGKA PEMIKIRAN

Sejalan dengan permasalahan yang ada dan kajian-kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran guna memudahkan pemahaman penelitian yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

5. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Penentuan sample dilakukan menggunakan

metode non random sampling, yaitu teknik teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Variable dependen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing, sedangkan variable independen yang di gunakan yaitu inovasi produk dan kualitas produk, dan dalam penelitian ini juga menggunakan variable antara yaitukinerja usaha.

6. PEMBAHASAN

6.1. Identitas Responden

Analisis ini akan menjelaskan tentang identitas responden penelitian yaitu pemilik usaha Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Berikut penjelasan mengenai data karakterisk responden penelitian yang berjumlah 50 orang responden yang tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
Lama usaha	≤ 5 tahun	7	14,0%
	6-10 tahun	17	34,0%
	≥ 10 tahun	26	52,0%
	Total	50	100,0
Pendidkan	SD	1	2,0%
	SMP	4	8,0%
	SMU	24	48,0%
	Sarjana	21	42,0%
	Total	50	100,0

Jumlah karyawan	≤ 5 orang	9	18,0%
	6-10 orang	23	46,0%
	≥ 10 orang	18	36,0%
Total		50	100,0
Kegiatan ekspor	Ya	23	46,0%
	Tidak	37	54,0%
	Total	50	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sudah mengelola usahanya di atas 10 tahun yaitu sejumlah 26 responden (52,0%) dan ini menunjukkan pengelolaan usaha yang sudah cukup lama. Dan untuk para pemilik usaha mayoritas memiliki pendidikan cukup baik yaitu dengan pendidikan SMU yaitu sejumlah 24 responden (48,0%), makin baiknya pendidikan seseorang diyakini akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam menjalankan usahanya, dan dengan pendidikan yang makin tinggi tersebut diyakini akan memiliki pola pikir yang lebih baik dalam melakukan pengelolaan usaha Gerabah dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pendidikan rendah. Selanjutnya diketahui para pemilik usaha kerajinan Gerabah mayoritas mempekerjakan karyawan sebanyak 6-10 orang sejumlah 23 responden (46,0%). Dan kemudian diperoleh sebanyak 23 responden (46,0%) dalam menjalankan usahanya sudah melakukan kegiatan ekspor dan sebagian responden atau sebesar 54,0% belum melakukan kegiatan ekspor.

6.2. Hasil pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini :

Pengujian Model II

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	0,852				
Inovasi produk (X1)	0,155	0,266	2,714	0,009	Signifikan
Kualitas produk (X2)	0,171	0,253	2,327	0,024	Signifikan
Kinerja (X3)	0,495	0,475	4,093	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,608					
F _{hitung} = 26,335					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel dependen : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat dijelaskan hasil penelitian dari hubungan antar variabel penelitian. Penjelasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

6.2.1. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan mendorong tingginya kinerja perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran.

6.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kinerja perusahaan tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

6.2.3. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Hal ini berarti makin tingginya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kemampuan perusahaan untuk bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Fatah (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing.

6.2.4. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti makin

baiknya kualitas produk dalam perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

6.2.5. Pengaruh kinerja terhadap keunggulan bersaing

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kinerja terhadap keunggulan bersaing dari Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti kinerja usaha diyakini mampu mendorong keunggulan bersaing dalam perusahaan, dengan demikian usaha UKM yang memiliki kinerja tinggi akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kinerja usaha berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha.

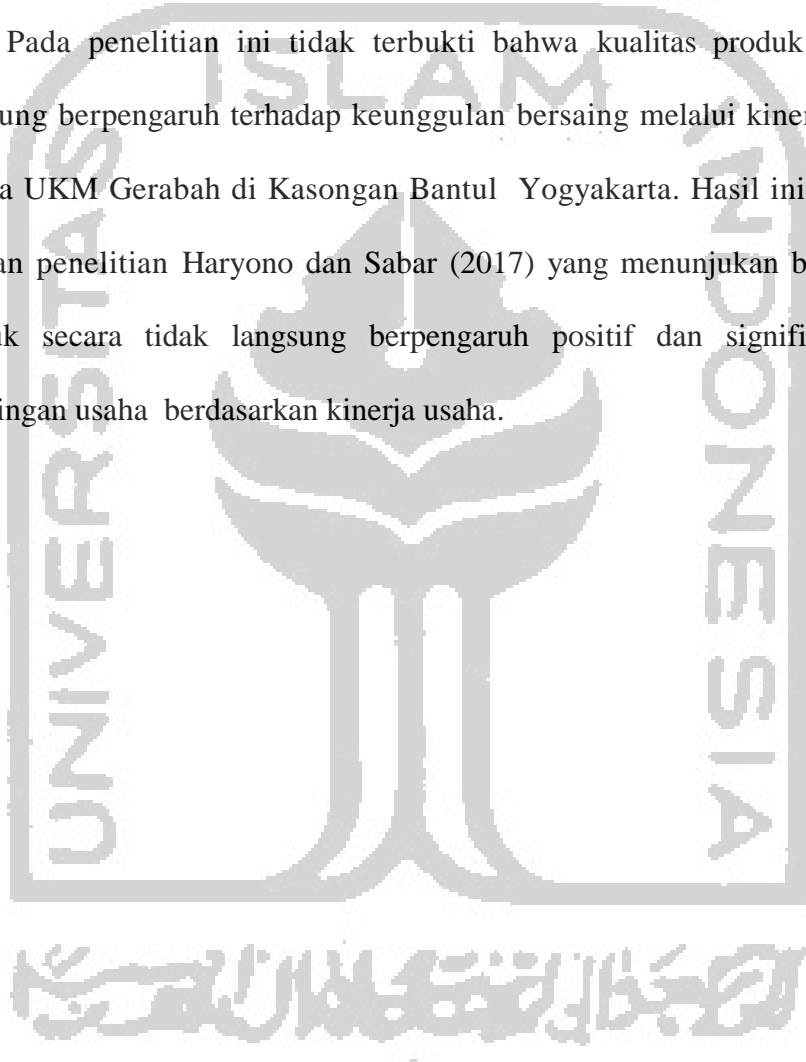
6.2.6. Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja.

Pada penelitian ini tidak terbukti bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja bisnis. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan

mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

6.2.7. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja

Pada penelitian ini tidak terbukti bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja usaha.



7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta.
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta.
5. Kinerja usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta.
6. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta yang dimediasi oleh kinerja.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta yang dimediasi oleh kinerja.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemilik usaha UKM senantiasa selalu melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas produk, karena terbukti secara signifikan mampu

meningkatkan kinerja usahanya dan dampaknya pada usaha mereka tetap bisa bersaing di pasaran.

2. Memperluas area pemasaran, sehingga produk-produk yang dihasilkan diketahui dan dikenal oleh banyak orang atau konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.



8. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi. BPFE UGM, Yogyakarta
- Amabile, Teresa M. 1996. "Assesing The Work Environment For Creativity". Academy of Management Journal. p.1154- 1184
- Bougie, & Sekaran. 2013. *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cooper, Robert G., 2000. "Product Inovation and Technology Strategy". Journal Research Technology Management. p.38-41
- Day, George S. and Robin Wensley. 1988. "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority." Journal of Marketing 52 (April): 1-20
- Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M. Hult, 2005, The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. *Journal Of Marketing, Performance Implication of Fit*, Vol 69, 49 – 65.
- Fatah Ahmad Vian Abdul, 2012, Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya), *Artikel*, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiati, Sri, 2008, Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 2.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Regina dan Devie, 2013, Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar H., 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran, *Indonesian Journal of Marketing Science*, Mei.

Widarti DT., 2011, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Yamit Z., 2011, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta: Ekonisia.

_____, 2011, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta: Ekonisia.

