

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Seperti penelitian oleh John Christian pada tahun 2017, dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style” memperoleh hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan secara parsial dampak kualitas produk terhadap keunggulan bersaing 31,3%, dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 26,3%. Dan secara bersamaan kualitas produk dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing 57,6% % sisanya dari 42,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak mempengaruhi harga, promosi dan kualitas layanan dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Sampel yang digunakan 70 orang responden. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah variabel desain produk.

Hasil penelitian Fatah (2012) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menganalisis sejauh apa inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah metode deskriptif dan metode ini pada semua pengarajin. Populasi dalam penelitian ini adalah pembuat batik pada tahun 2013 sebanyak 30 UKM. Alat analisis yang digunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (inovasi produk dan orientasi pasar) disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Analisis menggunakan uji t diketahui bahwa orientasi pasar, inovasi dan produk bersaing berpengaruh signifikan terhadap UKM terhadap keunggulan bersaing UKM Batik Deden Tasikmalaya.

Gusviany Ayu Murti pada tahun 2018 dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali”, memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di Rasa Lokal, Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, desain produk, dan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan 100 orang responden.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel desain produk.

Mohamed Omar Jaya pada tahun 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Blue Bird Regular Taxi)” diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Blue Birdregular taxi. hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel dari kualitas produk yang menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan pada Blue Bird regular taxi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden untuk memperoleh data dan menggunakan SPSS untuk menganalisis hasil data yang didapatkan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

Perkembangan zaman yang begitu pesat memaksa setiap pelaku bisnis untuk cerdas dalam menerapkan strategi agar tetap bisa bertahan dan tidak tertinggal dari kompetitor. Kondisi saat ini, harga bukanlah satu-satunya faktor penentukemenangan perusahaan dalam persaingan pasar. Inovasi dapat membuat bisnis dapat tetap bertahan serta memperpanjang eksistensi suatu produk agar selalu diminati pelanggan. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi

perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Drucker, 2014). Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Inovasi produk berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Myers & Marquis (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Charles et al., (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Zaman terus berubah, produk pun juga harus diciptakan sesuai kebutuhan konsumen pada zamannya. (Stephen Robbins, 1994) mengungkapkan inovasi merupakan suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Inovasi mempunyai empat ciri,

yaitu:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya inovasi memiliki ciri khas pada ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar keaslian dan kebaruan
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana Suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi berkontribusi dalam beberapa cara, misalnya bukti penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru. Produk baru membantu menangkap dan mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan profitabilitas. Pada produk-produk yang sudah mapan, pertumbuhan penjualan tidak hanya datang dari kemampuan

perusahaan menawarkan harga rendah tetapi juga dari berbagai faktor non harga, seperti desain, kustomisasi dan kualitas (Tidd et al. 2001).

Bentuk-bentuk inovasi produk menurut Avanti Fontana (2011) yang mencakup perubahan-perubahan pada:

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Terdapat dua prinsip inovasi yang melatarbelakangi setiap proses penciptaan nilai yang pengelolaannya dibantu oleh delapan prinsip manajemen inovasi, yaitu (1) proses penciptaan nilai dilakukan secara bekerja sama dengan konsumen dan (2) tidak satupun perusahaan yang memiliki pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan sumber daya yang cukup untuk melakukan penciptaan nilai secara bersama dengan konsumen sehingga perusahaan harus belajar untuk mengakses sumber daya dari berbagai sumber (Fontana 2010). Perusahaan dengan budaya organisasi yang berorientasi pada inovasi dapat menghasilkan lebih banyak nilai untuk mitranya dan produk inovatif sekaligus terus mencari

pendekatan-pendekatan yang berbeda untuk memperoleh modal kecerdasan inovasi (Autry and Griffis, 2008). Di sisi lain, orientasi inovasi, sebagai orientasi strategis dapat mempengaruhi inovasi organisasi (Zhou et al., 2005a) apabila perusahaan menciptakan atmosfer yang berorientasi pada inovasi dimana organisasi dirangsang untuk menjadi kreatif dan terlibat dalam eksplorasi (Siguaw et al. 2006).

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lemmink & Kasper, 1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk

merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri,2012). Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

a) Dimensi Kualitas Produk

Joseph S.Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu performance, range and type of features, reliability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristics, dan ethical profile and image (dalam Zulian Yamit, 2001: 11).

1. Performance, adalah hal yang paling penting bagi pelanggan, yaitu adalah apakah kualitas dari suatu produk menggambarkan tentang

keadaan yang sebenarnya, atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Range and Type of Features, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan juga tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk dan pelayanan.

3. Reliability and Durability, adalah usia dari suatu produk dalam waktu penggunaan secara normal dan berapa lama produk itu dapat bertahan hingga nantinya dibutuhkan suatu perbaikan.

4. Maintainability and Serviceability, adalah kemudahan dalam mengoperasikan suatu produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan pada komponen pengganti.

5. Sensory Characteristic, adalah penampilan, motif, rasa, ciri khas, bau, selera dan faktor yang lainnya yang berpengaruh untuk menjadi suatu aspek yang penting dalam kualitas.

6. Ethical profile and Image, adalah gambaran kesan dari pelanggan tentang suatu produk atau pelayanan

Dimensi kualitas ini adalah dasar untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan dan keinginan pelanggan adalah hal yang sama dan ditentukan dengan informasi yang mereka terima. Ada

lima pendekatan perspektif kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, 1994, yaitu ;

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, namun sulit untuk diartikan dan dioperasionalkan maupun untuk diukur. Dalam produk dan jasa, perusahaan dapat mempromosikan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti trend yang terbaru (pakaian), sehat dan bergizi (makanan), tempat yang nyaman untuk meluangkan waktu (coffeeshop), hemat energi (elektronik).

2. Product-Based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik dan atribut yang dapat diukur. Pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan juga preferensi individual.

3. User-based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung oleh orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera adalah produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing-based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Pendekatan ini berfokus terhadap kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara internal.

5. Value-based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence” dan kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang berkualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai paling tinggi pula. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

2.2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al., (Dewi, 2005), Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah suatu kemampuan dapat yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1993). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara

memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Definisi ini selaras dengan gagasan terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin & Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif, jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya, sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan

mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (Suparyadi, 2003), 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).

Menurut Cravens (1996) bahwa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui:

- a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama.
- b. Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Menurut Song & Parry (1997) terdapat 3 (tiga) tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan dimiliki oleh tersebut mampu perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

a) Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut (Li, et.al 2006) mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

b. Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer.

c. Delivery Dependability

Delivery dependability is used to monitor a suppliers' performance in terms of delivering the product required by customers on time, orders delivered complete and with the best quality possible (Harrison dan Van Hoek, 2008). Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

d. Inovasi Produk

Menurut Amabile (1996) dalam Suharto dan Devie (2013) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada.

e. Time to Market

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan / meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). Time to market merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing (Holweg, 2005).

b)Strategi Keunggulan Bersaing

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001), mendefinisikan keunggulan bersaing (competitive advantage) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Lima strategi kompetensi

dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (differentiation strategy)

Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau

jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.

3. Strategi Inovasi (innovation strategy)

Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. Strategi Pertumbuhan (growth strategy)

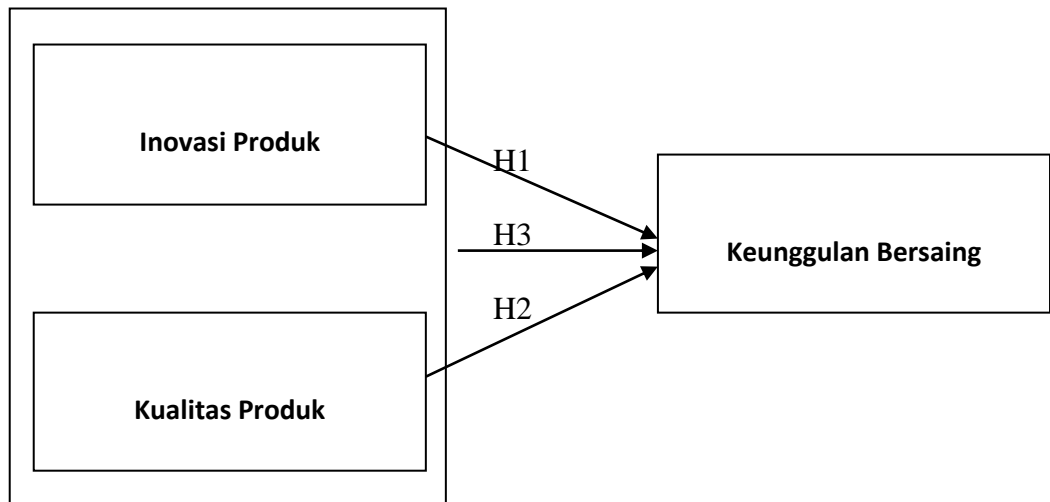
Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

5. Strategi Aliansi (alliance strategy)

Membentuk hubungan bisnis baru/aliani dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

2.3 Kerangka pemikiran

Mendasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan McDonald's

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan McDonald's

H3: Inovasi Produk dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan McDonald's