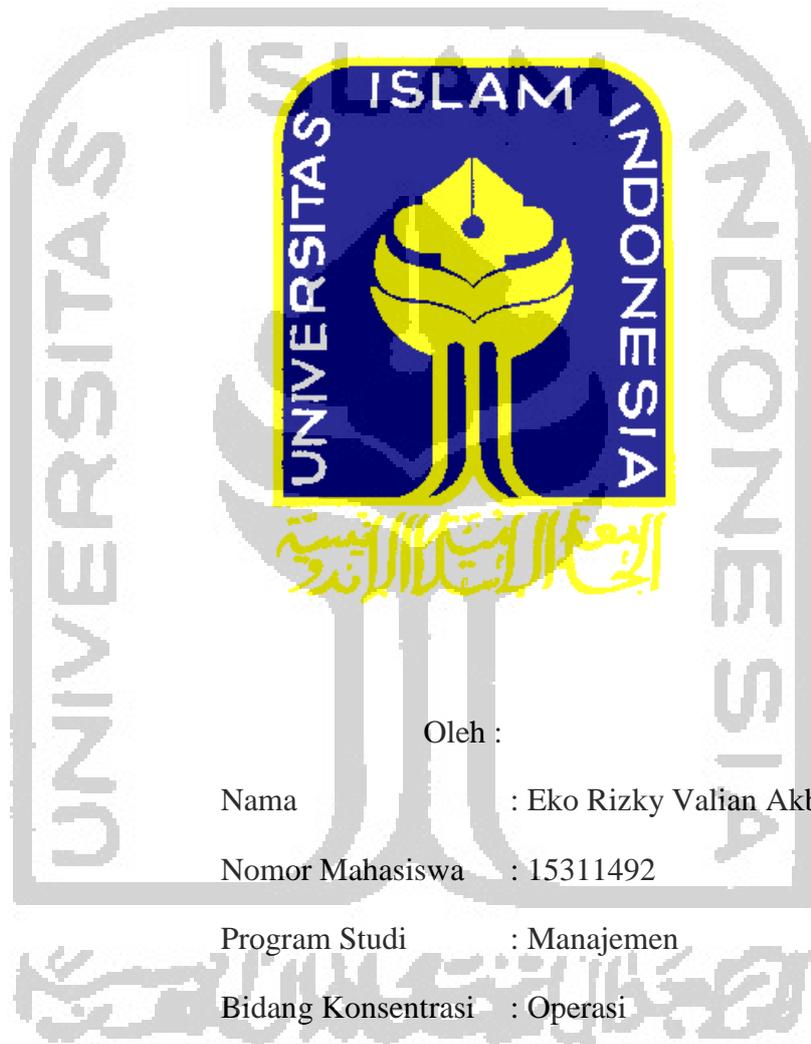


ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MC DONALD'S
YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Eko Rizky Valian Akbar

Nomor Mahasiswa : 15311492

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MC DONALDS
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Eko Rizky Valian Akbar

Nomor Mahasiswa : 15311492

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

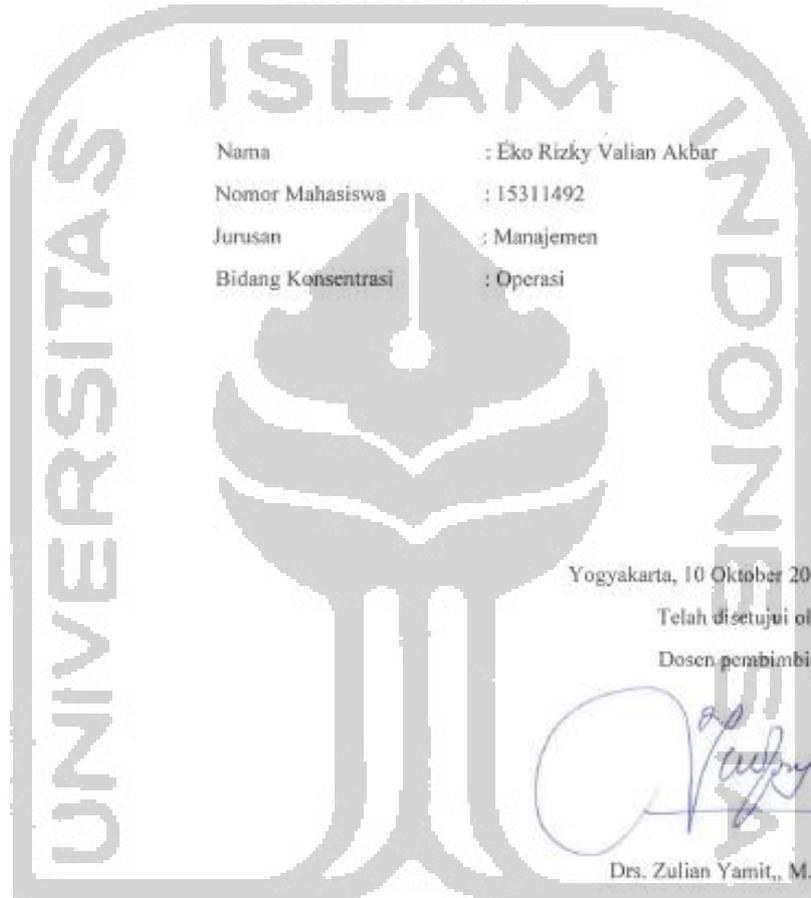
YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi pada Me Donald's)



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA MC DONALDS YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **EKO RIZKY VALIAN AKBAR**

Nomor Mahasiswa : **15311492**

Telah dipertahankan di depon Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 26 November 2019

Penguji Pembimbing Skripsi : **Zulian Yanti, Drs., M.Si.**

Penguji : **Siti Nur Syamsiah, Dra., MM**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 28 Okt 2019

Penulis



Eko Rizky Valian Akbar

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Inovasi Produk	14
2.2.2 Kualitas Produk.....	18
2.2.3 Keunggulan Bersaing.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2 Variabel Penelitian	30
3.1.3 Variabel Independen	30
3.1.4 Variabel Dependen.....	31
3.1.5 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33

3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 kuisisioner	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Metode Analisi Data	37
3.6.1 Analisi Deskriptif	37
3.6.2 Pengajuan Asumsi Klasik	37
3.6.2.1 Uji Normalitas	37
3.6.2.2 Uji Multikolineritas	38
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	38
3.6.2.4 Analisis Regresi Berganda	39
3.7 Pengujian Hipotesis	40
3.7.1 koefisien Determinasi (R^2)	40
3.7.2 Uji F	41
3.7.3 Uji T	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.1.2 Umur Responden	44
4.1.3 Pekerjaan Responden	45
4.1.4 Sumber Informasi	46
4.2 Uji Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas	47

4.2.2 Uji Reliabilitas	49
4.3 Analisis Asumsi Klasik.....	50
4.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	51
4.3.3 Uji Heterosedatisitas	52
4.4 Pengujian Hipotesis.....	55
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4.2 Uji T.....	56
4.4.3 Uji F	57
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	57
4.5 Pembahasan Penelitian.....	58
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	58
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.....	60
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli. Perubahan gaya hidup ini semakin dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk membuka dan mendirikan gerai baru sampai ke daerah-daerah di seluruh Indonesia yang sebelumnya hanya terbatas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan kota besar lainnya.

Pemilihan kota Yogyakarta sebagai tujuan investasi pembukaan gerai baru tentunya sudah melalui tahap pertimbangan yang matang. McDonald's adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan ayam goreng dan burger khas Amerika Serikat ini ditemukan oleh Ray Kroc yang mempunyai visi untuk membuka cabang restoran kepunyaan Mac McDonald's ini keseluruh penjuru Amerika, dan pada Tahun 1955 dia berhasil mendirikan McDonald's corporation. Visi McDonald's sendiri adalah menjadi restoran

cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Setelah membuka gerainya di Indonesia McDonald's sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, Makanan cepat saji (fast food) adalah makanan yang disajikan secara cepat, praktis, dan waktu persiapannya membutuhkan waktu yang singkat dan siap disantap, seperti fried chicken, hamburger atau pizza. Fast food mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, serta penyajian yang higienis. Menurut (Irianto,2007) fast food memiliki beberapa kelebihan yaitu penyajiannya yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul. Contoh contoh restoran cepat saji yang ada di Indonesia seperti; KFC, Pizza Hut, A&W, Burger King, dan lain sebagainya

McDonald's sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri fast food di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba (franchise), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Top 10 Perusahaan Restoran cepat saji di Indonesia

Tahun 2014

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT Fast food Indonesia Tb	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujuaya	200
3	A & W	Yum! Brands Inc.	200
4	California fried chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tb	183
5	Hoka Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	134
6	Texas chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa rons pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger king	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6

Sumber: Majalah SWA Edisi: XXVII| 8-12 September 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran fast food di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 400 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut dan A&W dengan jumlah gerai masing-masing sebanyak 200 gerai dan disusul 3 pada peringkat ketiga oleh California Fried Chicken dengan jumlah gerai sebanyak 183. Dari beberapa

peringkat restoran fast food yang ada, ternyata McDonald's hanya mampu berada di posisi ke 6 dengan jumlah gerai sebanyak 112 yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Dari berbagai restoran fast food yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, kenyamanan, promosi, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi pelanggan lainnya. Adapun berbagai perusahaan fast food yang telah berhasil masuk dalam top brand index dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
KFC	43,5%	45,6%	57,3%
McDonald's	25,0%	30,9%	26,0%
Pizza Hut	3,6%	5,1%	1,8%
A & W	1,9%	3,7%	2,2%
CFC	0,2%	0,9%	1,9%
Dan Lain lain	25,80%	13,80%	10,80%

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2014

dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada diposisi pertama dari tahun 2012 sampai tahun 2014, dengan presentase 43,5% di tahun 2012 lalu presentase 45,6% di tahun 2013, dan terjadi peningkatan lagi sebesar 57,3% di tahun 2014. Dari data top brand index terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia yang diikuti oleh Mc Donald's dan lainnya, artinya bahwa Mc Donald's belum mampu mengalahkan pangsa pasar KFC dan masih berada pada urutan kedua dari pesaing besarnya tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia McDonald's atau sebutan lebih akrabnya McD tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi perusahaan yang memiliki 30.000 lebih jaringan di seluruh dunia ini memiliki strategi yang berbeda di tiap wilayahnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang berbeda pada setiap wilayah menyesuaikan kebiasaan konsumen dan peraturan pemerintah yang berlaku di tiap tiap gerainya. Pada menu McD sudah memiliki cukup banyak varian menu makanan dan minuman baik untuk konsumsi makan berat maupun ringan. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya di Yoyakarta yaitu KFC. Maka McD memiliki peluang yang sama besarnya dari pesaing (rival) dagangnya yaitu KFC.

Keberadaan gerai-gerai dan restoran makanan cepat saji semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan cepat saji yang berupa makanan yang berasal dari negara asing atau makanan barat (misalnya : Kentucky Fried Chicken) yang sangat terkenal dengan

ayam gorengnya, disamping jenis makanan yang tidak kalah populer seperti Spaghetti, Burger, Pizza, dan sebagainya. Manajemen penjualan makanan cepat saji ini banyak melakukan inovasi-inovasi yang baru misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran tersebut dibuat modern, menarik, dan bersih sehingga para konsumen sangat nyaman dengan pelayanan ditambah fasilitas yang menarik.

Perusahaan sendiri dituntut untuk selalu berinovasi pada jaman yang semakin modern saat ini. Persaingan merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah suatu bagian dari keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan (Indrajid dan Djokopranoto 2002). Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan/ Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk.

Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada jaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dan dengan meningkatnya jumlah kompetitor asing dan dalam negeri, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut maka organisasi memerlukan strategi

keunggulan bersaing agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing didalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 1993)

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., dalam Dewi, 2005). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai,

Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan mendapat keuntungan (benefit) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (cost).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi organisasi yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) relatif tinggi (Ferdinand, 2003). Jadi maksudnya adalah selain organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam lingkungan bisnis, organisasi juga menggunakan keunggulan kompetitif sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja organisasi yang diinginkan.

Selain inovasi produk, faktor lain yang diduga dapat berpengaruh pada keunggulan bersaing yaitu kualitas produk. Kualitas akan menentukan eksistensi produk dan pembeda yang paling efektif dengan produk lain sejenis, semakin baik kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan pun dapat dipertahankan. Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2002: 8) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Garvin dalam Zulian Yamit (2002:10) mengemukakan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Dimensi kualitas tersebut digunakan sebagai dasar perencanaan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk.

Oleh karena itu, inovasi produk dan kualitas produk adalah dua aspek yang akan selalu memiliki hubungan yang erat dan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Menurut Juran (1993:4), kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan produk yang lainnya, lalu konsumen akan dapat mengetahui dimana kualitas produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk.

Keunggulan bersaing adalah suatu faktor yang menentukan umur perusahaan. Sehubungan dengan meningkatnya industri kreatif beberapa tahun belakangan ini, maka tentu saja kualitas produk harus diperhatikan dalam memperebutkan konsumen

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan mencoba melakukan penitilian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Mc Donald’s di kota Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing McDonald's Yogyakarta
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing McDonald's Yogyakarta
3. Untuk mengidentifikasi apakah inovasi produk dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Industri Restoran McDonald's

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku industri Restoran fast food terutama McDonald's untuk terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi Produk sehingga dapat terus

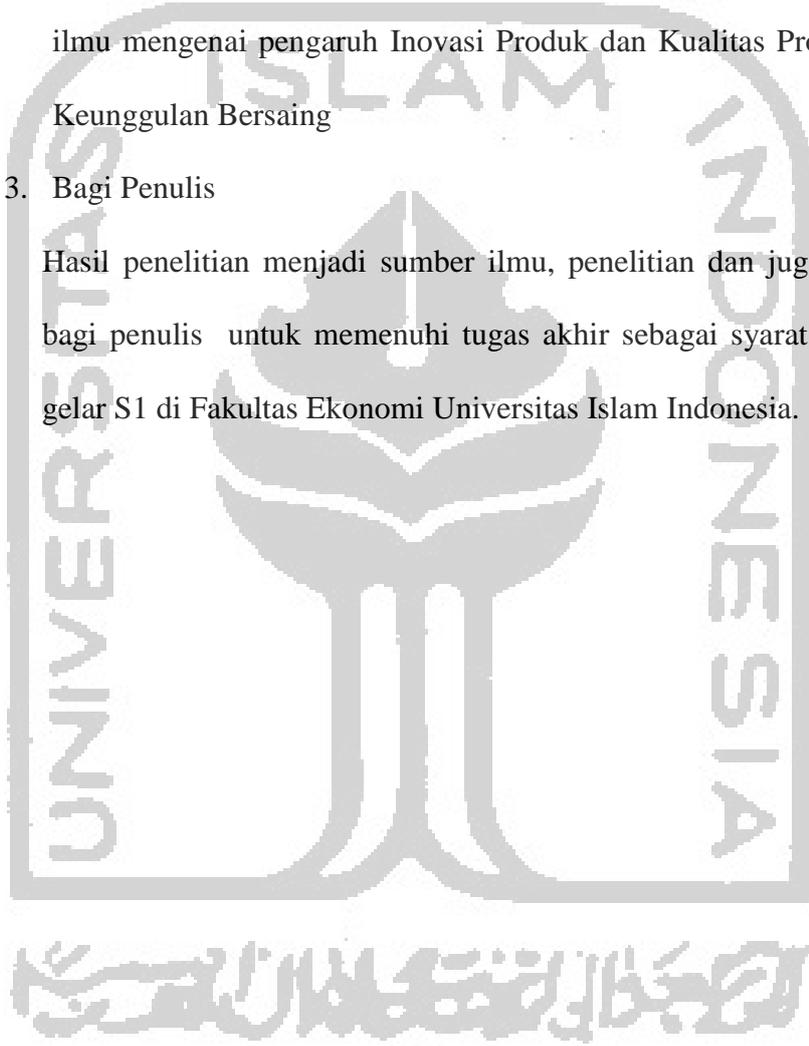
meningkatkan keunggulan bersaing diantara kompetitor yang semakin banyak dan luas di era yang semakin berkembang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi penambah referensi serta ilmu mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian menjadi sumber ilmu, penelitian dan juga pengalaman bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



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 Bird regular 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 penentu kemenangan 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 karaktersitik 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 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)

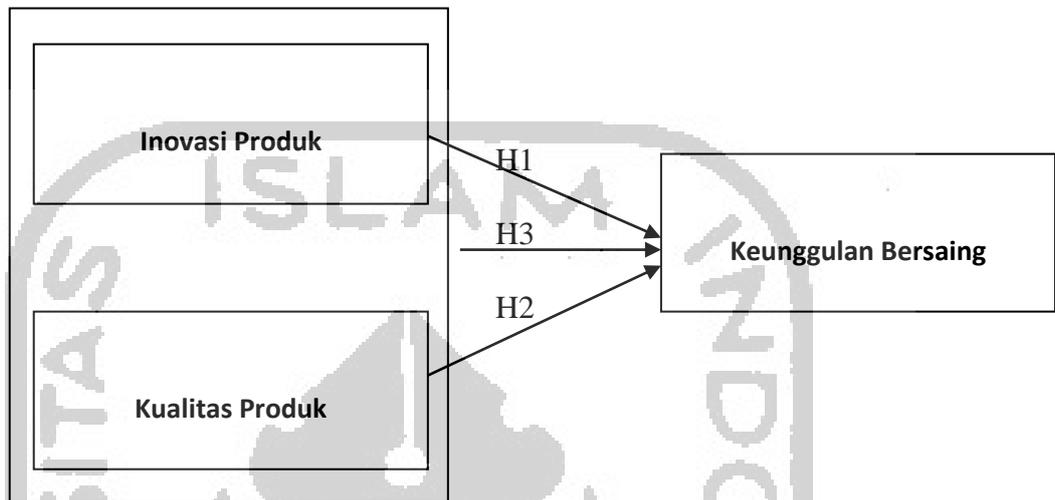
Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

5. Strategi Aliansi (alliance strategy)

Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi 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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.1 Lokasi penelitian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Fast food : Studi kasus Perusahaan McDonald's di Yogyakarta

3.1.2 Variabel Penelitian

1. Inovasi Produk merupakan variabel bebas dari Keunggulan Bersaing. (Variabel Independen = X1)
2. Kualitas Produk merupakan variabel bebas dari Keunggulan Bersaing. (Variabel Independen = X2)
3. Keunggulan Bersaing adalah variabel terikat dari Inovasi Produk dan Kualitas Produk. (Variabel Dependen = Y)

3.1.3 Variabel Independen

Variabel independen merupakan jenis variabel bebas yang dapat terpengaruh oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu :

- Inovasi Produk (X1)
- Kualitas Produk (X2)

3.1.4 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan jenis variabel terikat yang tidak akan terpengaruh kepada variabel yang lainnya. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y)

3.1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas serta variabel terikat. Berdasarkan variabel pada penelitian yang digunakan oleh penulis, agar menjadi lebih mudah, penulis akan menjelaskan variabel-variabel dengan membuat dalam bentuk tabel :

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Inovasi Produk	Menurut (Drucker, 2014) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan	1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk
2	Kualitas Produk	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.	1. Ketepatan 2. Keandalan 3. Kemudahan dalam pengoperasian 4. Daya tahan 5. Perbaikan

3	Keunggulan Bersaing	Menurut (Porter, 1993). 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Quality 3. Delivery Dependability 4. Product Innovation 5. Time to Market
---	---------------------	--	---

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sumber data dalam penelitian adalah sebuah subjek dimana suatu data diperoleh, dan untuk memperoleh sumber data tersebut, maka diperlukan populasi. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Mc Donal kota Yogyakarta,. Jumlah konsumen pada McDonald's jumlahnya tidak menentu, sehingga tidak bisa dihitung jumlah konsumennya, maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan cara sampling. ada dua pendekatan, yaitu probability sampling dan juga nonprobability sampling. Menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling karena penulis tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti dimana jumlah konsumen

yang tidak terhitung jumlahnya. Penelitian menggunakan non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah convenience sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan terhadap orang-orang yang bersedia mengisi kuesioner dan dianggap cocok untuk mengisi sumber data. Maka dari itu, responden dalam pengambilan data ini adalah para konsumen yang membeli Produk McDonald's.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah sebagian dari populasi. bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar, dan peneliti dirasa tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya dikarenakan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti tidak akan dapat mengambil semua populasi, dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = z^2 / 4 (\text{moe})^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = margin of error

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= z^2 / 4 (\text{moe})^2 \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 orang. Sampel tersebut ditentukan menjadi 100 orang untukantisipasi terhadap kuesioner yang tidak dapat digunakan didalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sekarang (2006) Data bisa diperoleh dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari pihak pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini sumber data didapat langsung oleh kuisisioner yang dibagikan kepada Responden Perusahaan McDonald's kuliner kabupaten Sleman.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap konsumen dari produk McDonald's melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:14), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Yang memiliki tujuan dalam memperoleh data mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, dalam mengukur variabel-variabelnya akan digunakan skala likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, Sugiyono (2017: 93).

Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral atau ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

tabel 3.6 Skala *likert*

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) validitas adalah sesuatu yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas suatu item, kita mengkorelasikan skor dari item dengan total keseluruhan item tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Correlation*. Dan untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dinyatakan valid maka r hitung $>$ r tabel. Pengukuran harus valid jika tujuan pengukuran itu nyata, karena penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menguji keaslian konten. Uji validasi dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dan skor total. Nilai koefisien korelasi antara hasil setiap elemen dihitung dengan hasil total dengan menganalisis korelasi item-total berkorelasi.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005), Uji reliabilitas merupakan alat mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien

keandalan (reliabel) sebesar 0.60 atau lebih. . Setelah melakukan pengujian instrument penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.6 Metode analisis data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memerinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian.

Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut. Statistik deskriptif adalah statistic dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, pictogram, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase. Data statistik deskriptif ini dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membandingkan data-data sampel dan populasi (Sugiyono, 2016).

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. grafis. Langkah dalam pengujian normalitas yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan:

Ho : dapat diterima jika data tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha : dapat diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat grafik normal plot Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan poin 2 dan poin 3

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antara variabel

bebas (independen). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari

nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dimana:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan Dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran (2006), analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji peparuh simultan dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat berskala interval. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hubungan yang terdapat dikeduanya menyatakan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) . uji linear berganda merupakan analisis lebih luas dari uji linear sederhana.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : (Abdullah, 2015)

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

β_1, β_2 = Regresi Koefisien

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kualitas Produk

e = Kesalahan estimasi standar

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti berpacu pada nilai Adjusted (R^2). Nilai Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

3.7.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap semua variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian koefisien regresi simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen

3.7.3 Uji-T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian koefisien regresi parsial atau uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau

tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini apakah variabel persepsi inovasi produk dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Quick Look dan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteia pengujian sebagai berikut.

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal - hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Bab ini mempresentasikan berbagai hal yang berhubungan dengan seluruh hasil pengolahan data, interpretasi, analisis dan pembahasan penelitian. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 para konsumen yang membeli produk dari McDonald's. Setelah diperoleh seluruh data-data penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan. Adapun urutan analisis terdiri dari uji instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif pada Inovasi produk, Kualitas produk dan keunggulan bersaing serta analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil analisis. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi : karakteristik responden, pengujian analisis regresi linear berganda dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin responden.

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	40	41.7
Perempuan	56	58.3
Total	96	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden karyawan berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah responden termasuk kategori perempuan yaitu sebanyak 56 responden (58.3%)

4.1.2 Umur Responden

Tabel 4.2.

Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<20 tahun	32	33.3
20-25 tahun	37	38.5

26-30 tahun	16	16.7
>30 tahun	11	11.5
Total	96	100.0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umurkaryawan sebagian besar adalah responden berumur antara 17 - 22 tahun yaitu sebanyak 108 responden (88.6%).

4.1.3 Pekerjaan Responden.

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden.

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Pelajar/Mahasiswa	47	49.0
Pegawai Negeri	17	17.7
Pegawai Swasta	17	17.7
Wiraswasta	13	13.5
lain-lain	2	2.1
Total	96	100.0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden (49.0%)

4.1.4 Sumber informasi responden

Tabel 4.4.

Sumber informasi

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Teman/Kerabat	44	45.8
Rekomendasi Tempat kerja	4	4.2
Iklan	33	34.4
Surat Kabar	15	15.6
Total	96	100.0

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Sumber Informasi dari teman dan kerabat sebagian besar responden menggunakan sumber informasi dari teman dan kerabat sebanyak 44 responden (45.8%)

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *PearsonCorrelation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Ket.
Inovasi Produk	inov1	0.907	0.361	Valid
	inov2	0.919	0.361	Valid
	inov3	0.926	0.361	Valid
	inov4	0.959	0.361	Valid
	inov5	0.899	0.361	Valid
	inov6	0.889	0.361	Valid
Kualitas Produk	kp1	0.912	0.361	Valid
	kp2	0.912	0.361	Valid
	kp3	0.890	0.361	Valid
	kp4	0.851	0.361	Valid
	kp5	0.886	0.361	Valid
	kp6	0.831	0.361	Valid
Keunggulan	kb1	0.893	0.361	Valid

Bersaing	kb2	0.881	0.361	Valid
	kb3	0.867	0.361	Valid
	kb4	0.861	0.361	Valid
	kb5	0.818	0.361	Valid
	kb6	0.893	0.361	Valid
	kb7	0.861	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung sebagian butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket.
Inovasi Produk	0.961	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.941	0.6	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.945	0.6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal/ reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda

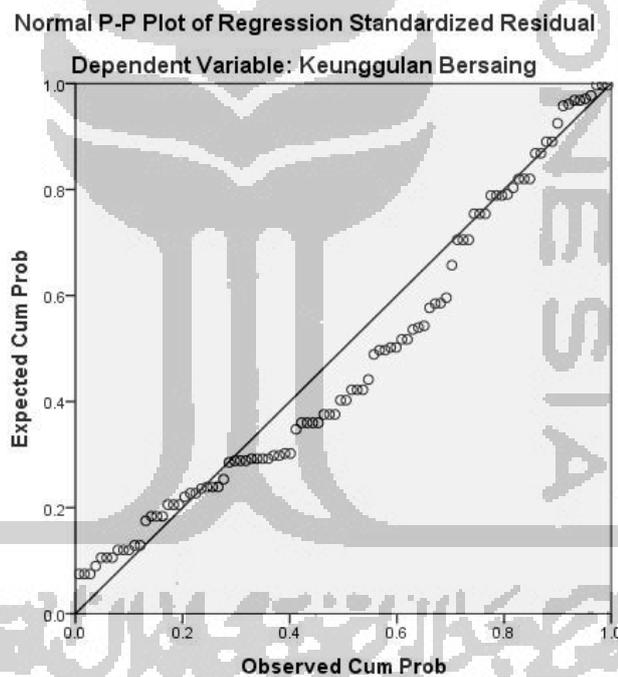
4.3 Analisis Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan model regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik. Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007:110). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal plot, jika titik-titik yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka data berdistribusi normal

Tabel 4.7. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, 2018

Hasil uji normalitas dengan metode plot pada gambar 4.7, di mana titik-titik yang dihasilkan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.8. Uji Multikolineartias

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	0.877 1.140
	Kualitas Produk	0.877 1.140

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel inovasi produk (0,877) dan kualitas produk yang dipresepikan (0,877) yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang

sama tidak ada satupun variabel inovasi produk (1.140) dan kualitas produk (1.140) Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini

4.3.3 Uji Heterosedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil, seperti uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser

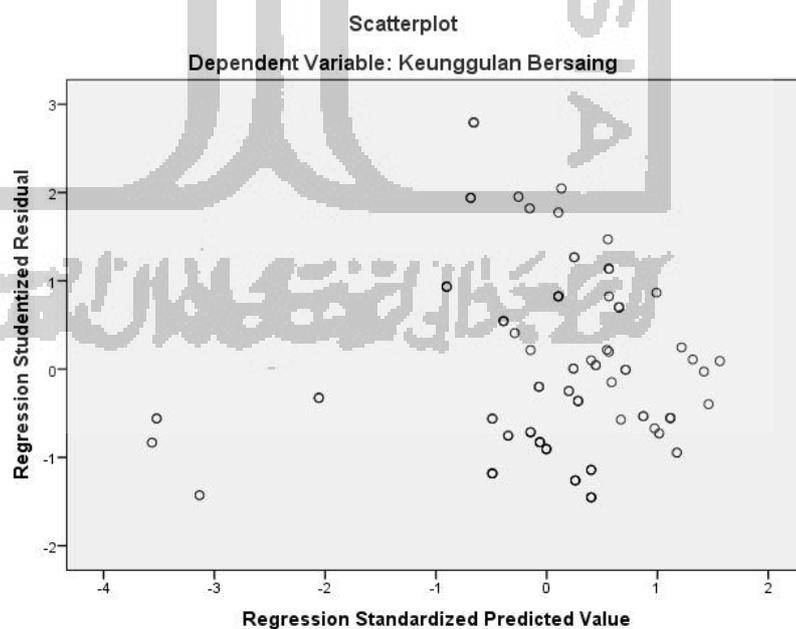
Model	t	Sig.
(Constant)	4.379	0.000
1		
Inovasi	.002	
Produk		0.297
Kualitas	-.086	0.561

Produk

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel V.18, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS RES. Hal ini terlihat dari variabel sikap terhadap iklan nilai sig sebesar 0,960 dan kualitas produk nilai sig sebesar 0,054 dimana signifikansinya di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.



Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterosedastisitas karena titik-titik bedara diatas dan dibawah nol dan tidak membentuk pola tertentu.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini ;

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	4.222		2.273	0.025	
Inovasi Produk	0.438	0.426	6.452	0.000	signifikan
Kualitas Produk	0.620	0.548	8.310	0.000	Signifikan

F hitung	84.566				
Sig F	0.000				
R square	0.638				

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 4.222 + 0.438X_1 + 0.620X_2$$

1. Konstanta = 4.222

Artinya jika tidak ada variabel inovasi produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka keunggulan bersaing sebesar 4.222 satuan.

2. $X_1 = 0.438$

Artinya jika Variabel inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.438 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $X_2 = 0.620$

Artinya jika Variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.620 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”.

4.4.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *inovasi dan kualitas produk*, secara simultan terhadap keunggulan bersaing”.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{adjusted } r^2 \text{ square}$) = 0.638, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak

bebas sebesar 63.8% sisanya sebesar 36.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2014). Pemasaran dinyatakan pula sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Hasan, 2013). Sedangkan pemasaran entrepreneurial didefinisikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan serta berkarakter inovatif, pengambilan risiko, proaktif dan berkinerja tanpa sumber daya yang kini dikendalikan (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014).

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu franchise merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi.

Lebih lanjut, keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan franchise kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014). Dengan demikian, SDM yang memahami dan memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal franchise, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi franchise agar terdapat perubahan yang memberi diferensiasi dibanding kompetitor. Sehingga orientasi kewirausahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing. Usaha yang mampu memperkenalkan inovasi dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal (Djojoko & Tawas, 2014).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk.(2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing”

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Mc. Donald”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk sangat diperlukan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing *franchise* semacam Mc. Donald. Jika proses perbaikan yang berkesinambungan ini terus ditingkatkan maka *franchise* akan memiliki tingkat persaingan yang baik. Sehingga *franchise* mampu bersaing sesuai dengan visi dan tujuan *franchise* dan dengan adanya perbaikan mutu produk yang berkesinambungan oleh *franchise* dalam proses operasi-produksi maka nilai *franchise* juga akan meningkat. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan hasil operasi-produksi dari segi mutu dan kualitas barang yang diproduksi. Selain pada kualitas produksi, perbaikan juga dilakukan pada kinerja karyawan dengan mengadakan evaluasi kerja untuk lebih meningkatkan kualitas kerja karyawan dalam memproduksi aksesoris sehingga dapat memenuhi target yang telah direncanakan *franchise*.

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk pada kluster monel dan pengrajin aksesoris monel memiliki tingkat kualitas produk yang baik. Dengan adanya perlakuan frenchise untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan atas kinerja produksi dan melakukan pengukuran terhadap hasil produksi untuk penilaian kinerja operasi-produksi, serta analisa untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam proses operasi-produksi. Karena kualitas produk sangat menentukan baik buruknya hasil produksi yang dilakukan.

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi frenchise yang bersaing di pasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk. Definisi kualitas produk menurut American Society For Quality Control adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouf (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.5.3 Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000(0.000 < 0,05)$. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing”

Inovasi dan kualitas produk bagi sebuah franchise merupakan suatu keharusan untuk bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dan penuh dengan persaingan. Franchise pada kondisi intensitas persaingan yang tinggi sangat diperlukan strategi orientasi pasar, franchise dengan orientasi pasar yang minimum, franchise akan kalah bersaing dengan franchise pesaing (Cravens & Peiracy, 2006:7). Orientasi pasar merupakan suatu karakteristik atau kultur pada organisasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Liu, et., al., 2002), menciptakan nilai pelanggan yang superior (Slater & Narver, 2000; Becherer, et.,al., 2001), menciptakan keunggulan bersaing (Bigne, et.,al., 2000; Becherer, et.,al., 2001),

Peneliti dan praktisi mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi merupakan kunci untuk pertumbuhan organisasi. Berbagai faktor yang mempengaruhi dan menjadi penentu dalam proses membangun kapabilitas inovasi. Banyak studi yang dilakukan pada setting negara maju seperti Canada, dan United Kingdom yang membahas tentang faktor-faktor yang menjadi penentu, pendorong dan menghambat suatu franchise untuk melakukan inovasi, khususnya pada franchise skala kecil dan menengah.

Selain itu, kapabilitas inovasi mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior (Korhonen & Niemela, 2005), menciptakan keunggulan bersaing (Parashar dan Singh, 2005), dan cara suatu organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan persaingan (Clark et., al., 2002).

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai kenyataan dan kenyataan suatu penawaran apakah memenuhi harapan. Nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Dari beberapa literatur baik kajian teoritik maupun empirik menunjukkan bahwa nilai pelanggan (customer value) mampu meningkatkan keunggulan bersaing franchise (Porter, 2004; Eggert & Ulaga, 2002).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro, dkk.(2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- 2) kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- 3) Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- 4) Kualitas Produk menjadi variabel yang lebih berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di bandingkan variabel inovasi produk

5.2 Saran

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Industri Restoran McDonald's

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku industri Restoran fast food terutama McDonald's untuk terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi Produk sehingga dapat terus meningkatkan keunggulan bersaing diantara kompetitor yang semakin banyak dan luas di era yang semakin berkembang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi penambah referensi serta ilmu mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian menjadi sumber ilmu, penelitian dan juga pengalaman bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi, 2004, *Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro
- Christian, john. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style*
- Drucker, P.F. 2014. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*
- Fontana, Avanti. (2011). *Innovate We Can!*. Penerbit, Cipta Inovasi Sejahtera Jakarta.
- Gusviany Ayu Murti. 2018 .“*Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*” : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali
- Indrajit, Richardus dan Richardus Djokopranoto, 2002. *Konsep manajemen supply chain manajemen*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Juran, J.M.(1993). *Quality Planning and Analysis*, 3rd Edition.Mc-Graw Hill Book Inc. New York
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, “*Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*”, *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol. 3, No. 1.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019).Pengaruh Inovasi dan OrientasiKewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S Ragu-Nathan, Subba Rao, S. (2006). “*The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage*

and Organizational Performance". Omega 34, The International Journal of Management Science 107-124

Mohamed Omar Jaya. 2013. *The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)*

Porter, Michael.E.1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih bahasa, Agus Dharma, Agus Maulana, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama

Rouf, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Produk Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Pengrajin Aksesoris Monel Kalinyamatan Jepara (Doctoral dissertation, Stain Kudus).

Stephen P. Robbins. 1994. *Teori Organisasi Struktur Design dan Aplikasi*. Jakarta. Arcan.

Saputro, W., Haryono, A. T., & Hasiholan, L. B. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Berbasis Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Distro Distict sides Semarang. *Journal of Management*, 5(5).

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN
LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Eko Rizky Valian Akbar mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul: **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Mc Donald’s di kota Yogyakarta”**

Saya mengucapkan terimakasih kepada saudara/i yang meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam melaksanakan penelitian.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

Berikan tanda (X) pada jawaban yang menjadi pilihan anda.

1. Nama :

*Nama boleh inisial

2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Umur : a. Dibawah 20 tahun c. 26-30 tahun
 b. 20-25 tahun d. Diatas 30 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Wiraswasta
 b. Pegawai Negeri e. Lain-Lain
 c. Pegawai Swasta

5. Dari mana anda tahu Mc Donals:

- Tempat Bekerja
- a. Teman/Kerabat
 - b. Rekomendasi
 - c. Iklan
 - d. Surat Kabar
 - e. Lain-Lain

B. Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan berikut ini, mohon beri tanda centang (✓) pada salah satu kategori

jawaban berikut.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Inovasi Produk (X1)

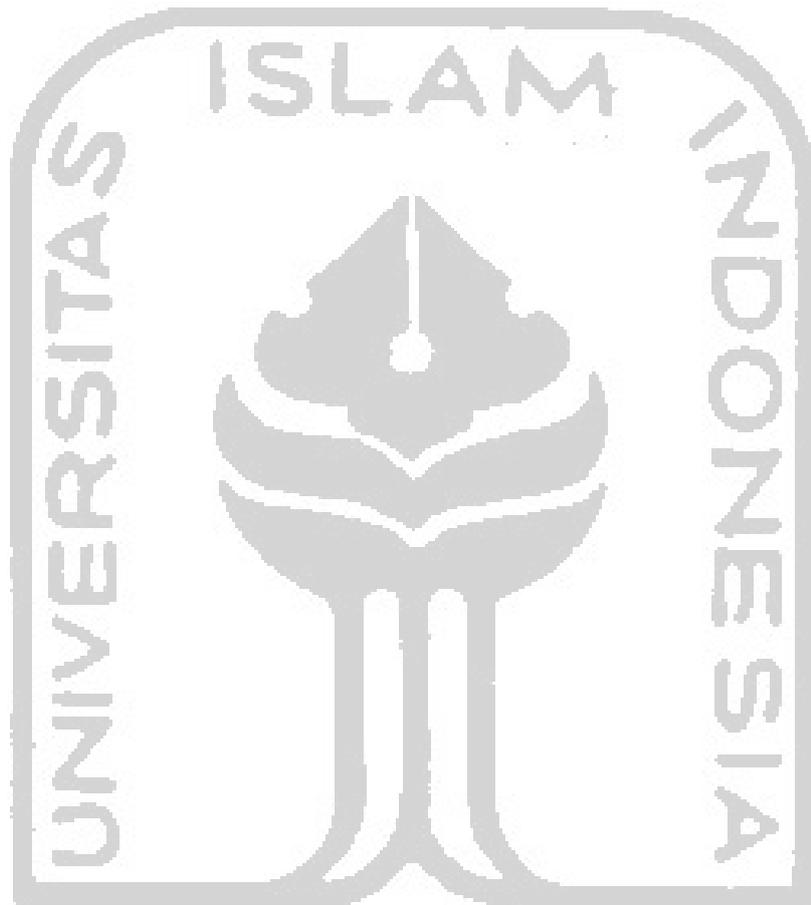
No	Pertanyaan	ST S	T S	N	S	S S
1	Menu pada produk Mcd mempunyai ciri khas					
2	Mcd Senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan selera pelanggan					
3	Mcd Senantiasa menyediakan produk yang berbeda dan dengan keunggulan baru					
4	Perbaikan selalu dilakukan Mcd untuk meningkatkan kualitas					
5	Mcd selalu meningkatkan kualitas dari makan dan minuman yang disediakan					
6	Mcd melakukan modifikasi pada produk lamanya					

Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Mc Donals terjangkau dan kualitasnya baik					
2	Produk Mc Donals memiliki ciri khas					
3	Kualitas produk Mc Donals mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi di atas Mcd					
4	Kemasan produk Mc Donals menjamin produk yang eksklusif					
5	Produk Mc Donals memiliki kualitas bahan baku yang higienis					
6	Tempat yang digunakan dalam pembuatan produk Mcd adalah tempat yang bersih					

Keunggulan bersaing (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang variatif dari Mc Donals akan meningkatkan keunggulan bersaing.					
2	Produk Mc Donals mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru pesaing					
3	Penggunaan teknologi modern pada produk Mc Donals dapat meningkatkan keunggulan bersaing.					
4	Karyawan dari Mc Donals bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab					
5	Mc Donals <i>sensitive</i> terhadap perubahan permintaan konsumen					
6	Mc Donals menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya.					
7	Mc Donals bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing					



LAMPIRAN B

TABULASI DATA LENGKAP

inovasi produk								kualitas produk							
inov1	inov2	inov3	inov4	inov5	inov6	x1	xx1	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	x2	xx2
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	4	3	24	4,0
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	4	3	24	4,0

4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	5	4	4	5	5	27	4,5
4	4	4	4	4	4	24	4,0	2	3	3	3	2	2	15	2,5
4	4	4	5	4	5	26	4,3	4	4	4	4	5	5	26	4,3
2	1	2	1	2	1	9	1,5	1	1	1	2	1	1	7	1,2
3	3	3	3	2	3	17	2,8	5	5	5	5	4	4	28	4,7
5	5	5	5	5	4	29	4,8	2	3	3	2	3	3	16	2,7
4	4	4	4	5	4	25	4,2	2	3	3	2	3	3	16	2,7
2	2	2	3	2	3	14	2,3	2	3	2	2	2	3	14	2,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	4	3	3	4	22	3,7
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	4	4	4	3	3	22	3,7
4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	4	4	3	4	4	23	3,8
4	4	4	5	4	5	26	4,3	4	4	4	3	4	4	23	3,8
5	4	4	5	5	4	27	4,5	4	4	4	3	3	3	21	3,5
3	3	3	3	2	3	17	2,8	5	5	5	4	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5,0	3	3	3	3	3	3	18	3,0
2	2	2	2	2	2	12	2,0	4	5	4	4	4	4	25	4,2
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	3	3	3	20	3,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	3	3	3	4	21	3,5
5	5	5	5	4	4	28	4,7	4	5	5	4	4	5	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	4	5	5	4	4	27	4,5
4	3	4	4	4	3	22	3,7	3	3	4	3	4	3	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	3	3	3	4	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	4	4	4	23	3,8
4	5	5	5	5	5	29	4,8	5	5	4	4	4	4	26	4,3
4	3	3	4	3	4	21	3,5	5	5	4	4	5	5	28	4,7
4	5	4	5	5	5	28	4,7	3	3	3	3	3	3	18	3,0
4	5	4	4	4	4	25	4,2	4	4	4	4	3	3	22	3,7
5	4	4	5	5	4	27	4,5	4	3	4	4	3	4	22	3,7
5	5	5	5	5	5	30	5,0	5	5	5	4	4	5	28	4,7
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	5	5	27	4,5
3	3	4	4	3	4	21	3,5	3	4	3	3	4	4	21	3,5
4	4	5	5	4	5	27	4,5	5	5	4	4	4	5	27	4,5
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	3	3	4	4	3	21	3,5
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	3	3	3	4	3	20	3,3
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	5	4	4	5	5	27	4,5
4	4	4	4	4	4	24	4,0	2	3	3	3	2	2	15	2,5
4	4	4	5	4	5	26	4,3	3	3	3	4	5	5	23	3,8
5	5	5	5	5	5	30	5,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	5	5	5	4	5	29	4,8	5	5	5	5	4	4	28	4,7
5	5	5	5	5	5	30	5,0	3	3	3	4	4	4	21	3,5
4	4	4	4	5	4	25	4,2	2	3	3	2	3	3	16	2,7

2	2	2	3	2	3	14	2,3	2	3	2	2	2	3	14	2,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	4	3	3	4	22	3,7
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	4	4	4	3	3	22	3,7
4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	4	3	4	4	4	23	3,8
4	4	4	5	4	5	26	4,3	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	4	4	5	5	4	27	4,5	4	4	4	3	3	3	21	3,5
3	3	3	3	2	3	17	2,8	5	5	5	4	4	4	27	4,5
1	2	1	1	1	2	8	1,3	1	2	1	1	1	2	8	1,3
5	5	5	5	5	5	30	5,0	4	3	4	3	3	4	21	3,5
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	3	3	3	20	3,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	3	3	3	4	21	3,5
4	5	5	5	5	5	29	4,8	4	5	5	4	4	5	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5,0	3	4	4	4	3	3	21	3,5
4	3	4	4	4	3	22	3,7	3	3	4	3	4	3	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	3	3	3	4	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	4	4	4	23	3,8
4	4	5	5	4	5	27	4,5	3	4	3	4	4	4	22	3,7
4	3	3	4	3	4	21	3,5	5	5	4	4	5	5	28	4,7
4	5	4	5	5	5	28	4,7	3	3	3	3	3	3	18	3,0
4	5	4	4	4	4	25	4,2	4	4	4	4	3	3	22	3,7
5	4	4	5	5	4	27	4,5	4	3	4	4	3	4	22	3,7
3	3	4	3	3	4	20	3,3	5	5	5	4	4	5	28	4,7
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	5	5	27	4,5
3	3	4	4	3	4	21	3,5	3	4	3	3	4	4	21	3,5
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	4	3	4	4	4	23	3,8
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	4	3	24	4,0
4	3	4	4	4	4	23	3,8	5	4	4	4	4	3	24	4,0
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	5	4	4	5	5	27	4,5
4	4	4	4	4	4	24	4,0	2	3	3	3	2	2	15	2,5
4	4	4	5	4	5	26	4,3	4	4	4	4	5	5	26	4,3
2	1	2	1	2	1	9	1,5	2	2	1	2	1	2	10	1,7
3	3	3	3	2	3	17	2,8	5	5	5	5	4	4	28	4,7
5	5	5	5	5	5	30	5,0	2	3	3	2	3	3	16	2,7
4	4	4	4	5	4	25	4,2	2	3	3	2	3	3	16	2,7
2	2	2	3	2	3	14	2,3	2	3	2	2	2	3	14	2,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	4	3	3	4	22	3,7
4	4	5	5	4	5	27	4,5	4	4	4	4	3	3	22	3,7
4	4	4	4	4	4	24	4,0	4	5	4	5	4	4	26	4,3
4	4	4	5	4	5	26	4,3	5	5	5	4	4	4	27	4,5
5	4	4	5	5	4	27	4,5	4	4	4	3	3	3	21	3,5
3	3	3	3	2	3	17	2,8	5	5	5	4	4	4	27	4,5

1	2	1	1	1	2	8	1,3	1	2	1	1	1	2	8	1,3
2	2	2	2	2	2	12	2,0	4	5	4	4	4	4	25	4,2
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	3	3	3	20	3,3
4	3	4	4	4	4	23	3,8	4	4	3	3	3	4	21	3,5
3	3	3	3	2	3	17	2,8	4	5	5	4	4	5	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5,0	3	4	4	4	3	3	21	3,5
4	3	4	4	4	3	22	3,7	3	3	4	3	4	3	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	3	3	3	3	4	20	3,3
3	3	3	4	4	4	21	3,5	4	4	3	4	4	4	23	3,8
4	4	5	5	4	5	27	4,5	5	5	4	4	4	4	26	4,3
4	3	3	4	3	4	21	3,5	5	5	4	4	5	5	28	4,7
4	5	4	5	5	5	28	4,7	3	3	3	3	3	3	18	3,0

keunggulan bersaing									
kb1	kb2	kb3	kb4	kb5	kb6	kb7	y	yy	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0	
5	5	4	4	4	5	4	31	4,4	
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9	
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3	
1	2	1	2	1	1	2	10	1,4	
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7	
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7	
5	4	5	5	5	5	5	34	4,9	
2	3	3	3	2	2	3	18	2,6	
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6	
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6	
4	4	4	4	5	4	4	29	4,1	
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3	
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6	
4	4	4	5	5	4	5	31	4,4	
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0	
4	4	5	5	4	4	5	31	4,4	
3	3	3	3	4	3	3	22	3,1	
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6	
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9	
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0	
4	3	3	3	4	4	3	24	3,4	

4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
5	4	4	4	4	5	4	30	4,3
5	5	5	4	5	5	4	33	4,7
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9
4	4	3	5	3	4	5	28	4,0
4	3	3	4	4	4	4	26	3,7
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
5	5	5	3	5	5	3	31	4,4
4	3	3	3	4	4	3	24	3,4
5	4	4	4	5	5	4	31	4,4
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
5	5	4	4	4	5	4	31	4,4
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7
5	4	5	5	5	5	5	34	4,9
2	3	3	3	2	2	3	18	2,6
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6
4	4	4	4	5	4	4	29	4,1
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6
4	4	4	5	5	4	5	31	4,4
1	2	1	2	2	1	2	11	1,6
4	4	5	5	4	4	5	31	4,4
3	3	3	3	4	3	3	22	3,1
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	3	3	3	4	4	3	24	3,4
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
5	4	4	4	4	5	4	30	4,3
5	5	5	4	5	5	4	33	4,7
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9
4	4	3	5	3	4	5	28	4,0
4	3	3	4	4	4	4	26	3,7
5	5	5	5	5	5	5	35	5,0

5	5	5	3	5	5	3	31	4,4
4	3	3	3	4	4	3	24	3,4
5	4	4	4	5	5	4	31	4,4
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
5	5	4	4	4	5	4	31	4,4
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
1	2	1	2	1	1	2	10	1,4
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7
4	5	5	5	5	4	5	33	4,7
5	4	5	5	5	5	5	34	4,9
2	3	3	3	2	2	3	18	2,6
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6
4	4	4	4	5	4	4	29	4,1
4	4	5	4	5	4	4	30	4,3
3	3	4	4	4	3	4	25	3,6
4	4	4	5	5	4	5	31	4,4
1	2	1	2	2	1	2	11	1,6
4	4	5	5	4	4	5	31	4,4
3	3	3	3	4	3	3	22	3,1
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
5	5	5	5	4	5	5	34	4,9
4	4	4	4	4	4	4	28	4,0
4	3	3	3	4	4	3	24	3,4
4	3	4	3	4	4	3	25	3,6
5	4	4	4	4	5	4	30	4,3
5	5	5	4	5	5	4	33	4,7
4	4	3	4	4	4	4	27	3,9

LAMPIRAN C

KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	41.7	41.7	41.7
Valid Perempuan	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	32	33.3	33.3	33.3
Valid 20-25 tahun	37	38.5	38.5	71.9
Valid 26-30 tahun	16	16.7	16.7	88.5
Valid >30 tahun	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	47	49.0	49.0	49.0
Valid PegawaiNegeri	17	17.7	17.7	66.7
Valid PegawaiSwasta	17	17.7	17.7	84.4
Valid Wiraswasta	13	13.5	13.5	97.9
Valid lain-lain	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Informasi Mcd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman/Kerabat	44	45.8	45.8	45.8
Rekomendasi Tempat kerja	4	4.2	4.2	50.0
Valid Iklan	33	34.4	34.4	84.4
Surat Kabar	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	



LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Variabel inovasi produk

		inov1	inov2	inov3	inov4	inov5	inov6	Inovasi Produk
inov1	Pearson Correlation	1	.808**	.871**	.838**	.813**	.673**	.907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
inov2	Pearson Correlation	.808**	1	.847**	.839**	.768**	.778**	.919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
inov3	Pearson Correlation	.871**	.847**	1	.841**	.778**	.767**	.926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
inov4	Pearson Correlation	.838**	.839**	.841**	1	.833**	.922**	.959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
inov5	Pearson Correlation	.813**	.768**	.778**	.833**	1	.743**	.899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
inov6	Pearson Correlation	.673**	.778**	.767**	.922**	.743**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.907**	.919**	.926**	.959**	.899**	.889**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	6

2. Variabel Kualitas Produk

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	Kualitas Produk
kp1	Pearson Correlation	1	.804**	.788**	.827**	.724**	.643**	.912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	.804**	1	.783**	.701**	.770**	.750**	.912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.788**	.783**	1	.780**	.723**	.637**	.890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.827**	.701**	.780**	1	.654**	.547**	.851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	.724**	.770**	.723**	.654**	1	.814**	.886**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

kp6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.643**	.750**	.637**	.547**	.814**	1	.831**
Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.912**	.912**	.890**	.851**	.886**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	6

3. Variabel keunggulan bersaing

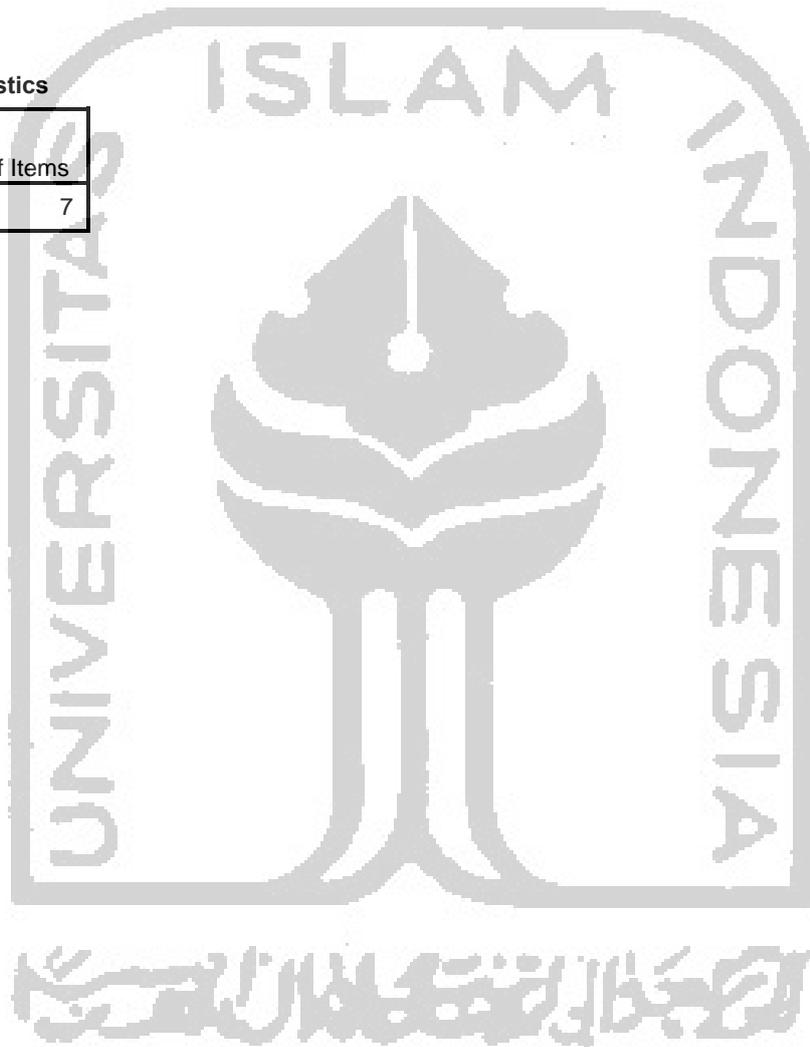
		kb1	kb2	kb3	kb4	kb5	kb6	kb7	Keunggulan Bersaing
kb1	Pearson Correlation	1	.750**	.696**	.624**	.705**	1.000**	.624**	.893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	0,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb2	Pearson Correlation	.750**	1	.711**	.788**	.590**	.750**	.788**	.881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb3	Pearson Correlation	.696**	.711**	1	.675**	.782**	.696**	.675**	.867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb4	Pearson Correlation	.624**	.788**	.675**	1	.574**	.624**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb5	Pearson Correlation	.705**	.590**	.782**	.574**	1	.705**	.574**	.818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb6	Pearson Correlation	1.000**	.750**	.696**	.624**	.705**	1	.624**	.893**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
kb7	Pearson Correlation	.624**	.788**	.675**	1.000**	.574**	.624**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	0,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.893**	.881**	.867**	.861**	.818**	.893**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7



LAMPIRAN E

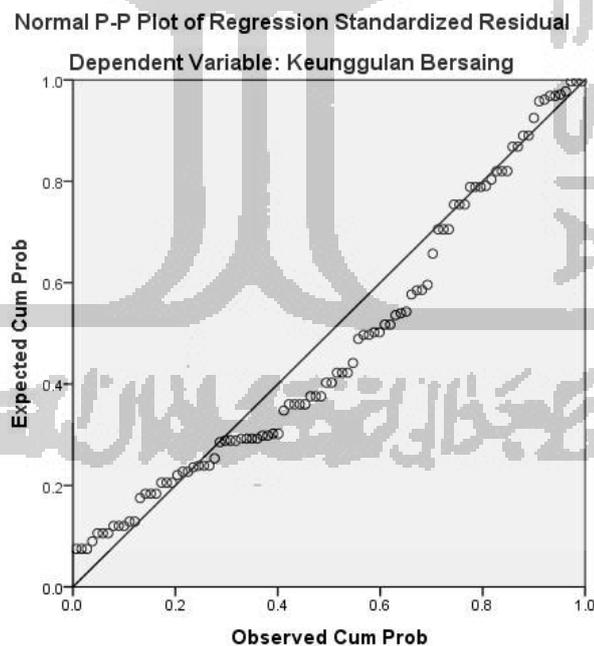
UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21262189
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Data terdistribusi normal karena titik-titik berada diatas dan dibawah sumbu diagonal.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.222	1.857	.426	2.273	.025		
	InovasiProduk	.438	.068	.426	6.452	.000	.877	1.140
	KualitasProduk	.620	.075	.548	8.310	.000	.877	1.140

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

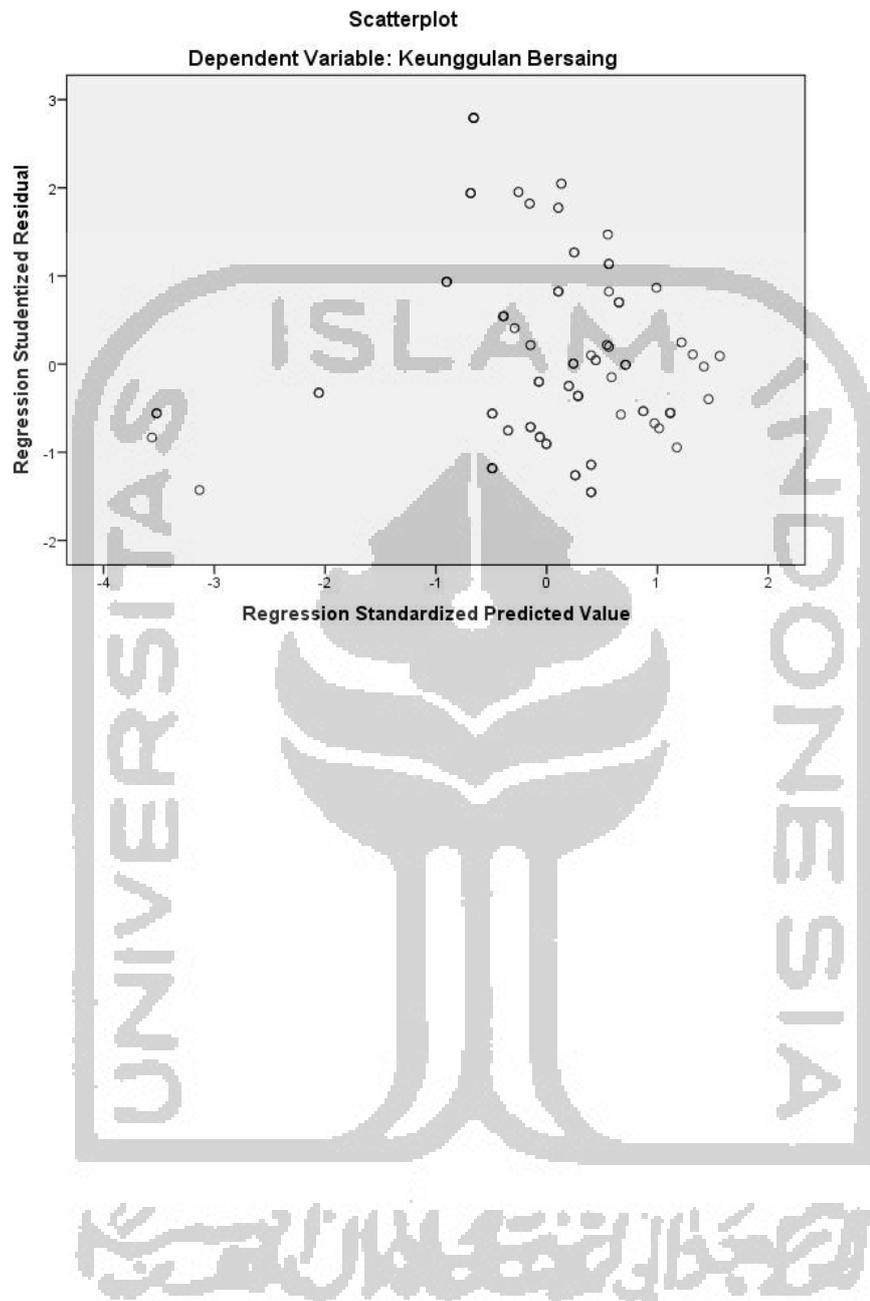
Lolos, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.379	1.098	3.990	.000
	InovasiProduk	.002	.040	.005	.960
	KualitasProduk	-.086	.044	-.211	.054

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lolos, tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. > 0.5



LAMPIRAN F

UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.222	1.857		2.273	.025
	InovasiProduk	.438	.068	.426	6.452	.000
	KualitasProdu	.620	.075	.548	8.310	.000

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena nilai sig. 0.000 ($0.000 < 0.05$)

Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena nilai sig. 0.000 ($0.000 < 0.05$)

$$Y = 4.222 + 0.438 X_1 + 0.620 X_2$$

2. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1783.136	2	891.568	84.566	.000 ^b
	Residual	980.489	93	10.543		
	Total	2763.625	95			

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, InovasiProduk

KualitasProduk,
InovasiProduksecarasimultanberpengaruhterhadapkeunggulanbersaingkarenanilai
sig. 0.000 (0.000 < 0.05)

3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	3.24698

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, InovasiProduk

Besar pengaruh KualitasProduk, Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.638 atau sebesar 63.8%

