BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway. Subyek penelitian atau responden dalam adalah pelanggan atau konsumen produk Woodenway di Yogyakarta. Data diperoleh denganmenyebar kuisioner sebanyak 110 lembar dan seluruh kuesioner data lengkap dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) validitas adalah sesuatu yang menunjukanderajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan datayang dikumpulkan oleh peneliti . Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dari kuesioner yangdibagikan kepada responden, dan untuk mengetahui suatu kuesioner dapatdinyatakan valid maka r hitung > r tabel.Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dan skor total. Nilai r tabel untuk sampel 110 adalah sebesar 0,1874.Hasil uji validitas variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	item pertanyaan	Nilai koefisien korelasi (r_{hitung})	r tabel	keterangan
Inovasi produk	P1	0.797	0.1874	valid
	P2	0.837	0.1874	valid
	P3	0.895	0.1874	valid
	P4	0.893	0.1874	valid
	P5	0.908	0.1874	valid
	P6	0.890	0.1874	valid
	P7	0.895	0.1874	valid
Desain produk	P1	0.734	0.1874	valid
	P2	0.784	0.1874	valid
	P3	0.635	0.1874	valid
	P4	0.701	0.1874	valid
	P5	0.523	0.1874	valid
	P6	0.649	0.1874	valid
	P7	0.642	0.1874	valid

Kualitas produk	P1	0.662	0.1874	valid
	P2	0.609	0.1874	valid
	P3	0.607	0.1874	valid
	P4	0.631	0.1874	valid
	P5	0.744	0.1874	valid
	P6	0.567	0.1874	valid
	P7	0.639	0.1874	Valid
Keunggulan bersaing	P1	0.788	0.1874	Valid
	P2	0.704	0.1874	Valid
	P3	0.442	0.1874	Valid
	P4	0.374	0.1874	Valid
	P5	0.498	0.1874	Valid
	P6	0.283	0.1874	Valid
	P7	0.806	0.1874	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkantabel 4.1 diketahui hasil perhitungan *korelasi product momentpada* variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dan

keunggulan bersaing lebih besar dari r tabel (0,1874),dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakahkuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukan ketepatan,keakuratan, dan konsistensi, walaupun kuesioner ini digunakan lagi di lain waktupada penilitian yang lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan didalam kuesioner yang sudah dinyatakan valid. Suatu kuesioner dapat dikatakanreliable jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Koefisien alpha crobach*	nilai kritis	keterangan
Inovasi produk	0.948	0.6	reliabel
Desain produk	0.787	0.6	reliabel
Kualitas produk	0.745	0.6	reliabel
Keunggulan bersaing	0.671	0.6	reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil ringkasan uji reliabilitas seperti tabel 4.2 diatas diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* variabel inovasi produk sebesar 0,948, desain produk sebesar 0,787, kualitas produk sebesar 0,745, dan keunggulan bersaing sebesar 0,671 dengan demikan nilai *alpha crobach* seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Artinya variabel yang digunakna pada kuisioner menunjukan ketepatan,keakuratan, dan konsistensi.

4.2.Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden dan penilaian responden pada variabel penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden

a. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Umur Responden

Keterangan	Frequency	Percent
< 20 tahun	25	22.7%
20 - 25 tahun	43	39.1%
26 - 30 tahun	36	32.7%
> 30 tahun	6	5.5%
Total	110	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa konsumen Woodenway di Yogyakartamayoritas berumur antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 43orang atau sebesar 39,1%. Sedangkan umur antara 26 – 30 tahun sebesar 36 orang atau 32,7%, kurang dari20 tahun sebesar 25 orang atau 22,7%, dan lebih dari 30 tahun sebanyak 6 orang atau 5,5%.Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen Woodenway di Yogyakartamayoritas masih muda.

b. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan terakhir seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan terakhir Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	25	22.7%
Pegawai negeri	21	19.1%
Pegawai swasta	47	42.7%
Pengusaha	5	4.5%
Wiraswasta	7	6.4%
Lain - lain	5	4.5%
Total	110	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Woodenway di Yogyakartaadalah pegawai swasta yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 42,7%, pelajar/mahasiswasebesar 25 orang atau 22,7%, pegawai negeri sebesar 21 orang atau 19,1%, pengusaha sebesar 5 orang atau 4,5%, wiraswasta sebesar 7 orang atau 6,4%.Hal ini menunjukkan bahwa konsumenproduk jam tangan kayu Woodenway mayoritas pegawai swasta.

c. Sumber informasi Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan sumber informasi terakhir seperti ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Sumber informasi

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Teman/kerabat	16	14.5%
Rekan kerja	8	7.3%
Iklan	29	26.4%
Media sosial	37	33.6%
Lain - lain	20	18.2%
Total	110	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi mengenai produk Woodenway berasal dari teman/kerabat sebanyak 16 orang atau sebesar 14,5%, rekan kerja sebesar 8 orang atau 7,3%, iklan sebesar 29 orang atau 26,4%, media sosial sebesar 37 orang atau 33,6%, dan lain – lain sebesar 20 orang atau 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mayoritas memperoleh informasi dari media sosial.

2. **Persepsi terhadap Variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dankeunggulan bersaing pada Woodenway di Yogyakarta**

Pilihan jawaban/penilaian pada kuisionertertinggi skor 5 dan jawaban terendah adalah 1, sehingga untuk menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor terendah: 1

Skor tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Intervaljawaban atau persepsi responden adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79	=	Sangat rendah
1,80 – 2,59	=	Rendah
2,60 – 3,39	=	Cukup
3,40 – 4,19	=	Tinggi
4,20 – 5,00	=	Sangat tinggi

a. Variabel Inovasi produk (X_1)

Inovasi produkterdiri dari 7 item pertanyaa, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada table 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Inovasi produk

No	Variabel Inovasi produk	Rata2	Ket
1	Menciptakan produk baru sesuai dengan keinginanpelanggan	4.20	Tinggi
2	Ide dari produk diambil dari kebudayaan daerah yang ada di Indonesia	4.11	Tinggi
3	Menyediakan produk yang berbedadengan keunggulan baru	4.28	Sangat Tinggi
4	Woodenway berupaya menekankan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing	4.10	Tinggi
5	Brand Woodenway menghasilkan produk-produk yang unik,sehingga menghasilkan banyak pilihan	3.97	Tinggi
6	Mengembangkan pasar yang baru dalam dunia *fashion*	4.10	Tinggi
7	Woodenway menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	4.15	Tinggi
	Rata-rata	4.13	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel inovasi produk seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap inovasi produk adalah sebesar 4,13. Sedangkan

penilaian tertinggi terjadi pada item menyediakan produk yang berbedadengan keunggulan barudengan rata-rata sebesar 4,28 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada brand Woodenway menghasilkan produk-produk yang unik,sehingga menghasilkan banyak pilihandengan rata – rata sebesar 3,97 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang sangat tinggiterhadapvariabel inovasi produk dan penilaian/jawaban berada pada interval 4,20 – 5,00. Artinya konsumen sangat setuju jikaWoodenway telah menciptakan produk baru sesuai keinginan pasar, menghasilkan produk dengan daya saing tinggi, unik, dan menggunakan bahan – bahan berkualitas.

b. Variabel Desain produk (X_2)

Desain produk terdiri dari 7 item pertanyaa, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Desain produk

No	Variabel Desain produk	Rata2	Keterangan
1	Model desain produk Woodenway menarik	3.65	Tinggi
2	Desain produk Woodenway memenuhi harapan konsumen	3.58	Tinggi
3	Bentuk produk Woodenway bagus	3.54	Tinggi

4	Desain produk Woodenway *up to date* dan mengikuti trend	3.71	Tinggi
5	Produk Woodenway masing-masing memiliki karakteristikinya sendiri di setiap varianya	3.33	Cukup
6	Produk woodenway memiliki daya tariknya sendiri	3.80	Tinggi
7	Produk Woodenway bisa digunakan oleh pria dan wanita	3.70	Tinggi
	Rata-rata	3.61	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Desain produk adalah sebesar 3,61. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item produk woodenway memiliki daya tariknya sendiri dengan rata-rata sebesar 3,80 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada produk Woodenway masing-masing memiliki karakteristikinya sendiri di setiap varianya dengan rata – rata sebesar 3,33 (cukup). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel desain produk karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya model desain produk menarik, bentuk bagus, desain baru, memiliki karakteristik sesuai budaya daerah, memiliki daya traik sendiri, dan produk bisa digunakan oleh pria maupun wanita.

c. Variabel Kualitas produk (X_3)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kualitas produk

No	Variabel Kualitas produk	Rata2	Ket
1	Produk Woodenway memiliki daya tahan produk yang awet	3.65	Tinggi
2	Harga produk Woodenway dinilai mampu bersaing	3.60	Tinggi
3	Produk Woodenway memiliki desain yang detail dan rapi	3.44	Tinggi
4	Produk Woodenway memiliki kualitas produk yang nyaman	3.21	Cukup
5	Kemasaan produk Woodenway menjamin produk mereka ekslusif	3.20	Cukup
6	Perawatan produk Woodenway sangat mudah	4.01	Tinggi
7	Kualitas produk Woodenway mampu menyaingi produk lain	3.22	Cukup
	Rata-rata	3.48	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,48. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadapvariabel kualitas produk karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya konsumen setuju produk Woodenway memiliki daya tahan produk yang awet, mampubersaing, desain yang detail, perawatan produk mudah, dan kualitas mamou menyaingi produk lain.

d. Variabel Keunggulan bersaing (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Keunggulan bersaing

No	Variabel Kualitas produk	Rata2	Ket
1	Harga produk Woodenway lebih murah dari pesaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing	3.47	Tinggi
2	Produk Woodenway memiliki karakteristik khusus yang tidak mudah ditiru pesaing	3.15	Cukup
3	Penggunaan teknologi dapat meningkatkan keunggulan bersaing	4.00	Tinggi
4	Brand Woodenway cukup *sensitive* terhadap perubahaan permintaan dari konsumen	4.10	Tinggi

5	Produk Woodenway menawarkan produk berkualitas tinggi	4.08	Tinggi
6	Woodenway bergerak cepat dalam pengembangan produk baru	3.71	Tinggi
7	Brand Woodenway mengambil tema tentang kebudayaan nusantara	3.37	Cukup
	Rata-rata	3.70	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Keunggulan bersaing adalah sebesar 3,70. Sedangkan penilaian tertinggi item produk Woodenway menawarkan produk berkualitas tinggidengan rata-rata sebesar 4,10 (tinggi), dan penilaian terendah itemWoodenway memiliki karakteristik khusus yang tidak mudah ditiru pesaingdengan rata – rata sebesar 3,15 (cukup). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadapvariabelKeunggulan bersaing karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya responden setuju jika harga, dan kualitas produk Woodenway mampu bersaing.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif digunakan untuk mengujiinovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway di Yogyakarta menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda pengaruhinovasi produk, desain produk, dan kualitas produkterhadapkeunggulan bersaing mempunyai formula sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e}$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	Keterangan
Constanta (Bo)	0.556			
Inovasi produk	0.120	2.487	0.014	Signifikan
Desain produk	0.286	3.623	0.000	Signifikan
Kualitas produk	0.464	5.336	0.000	Signifikan
Adj.R Square = 0.567				

Multiple R	= 0.579
F hitung	= 48.501
Sig F	= 0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}556 + 0{,}120X_1 + 0{,}286X_2 + 0{,}464X_3}$$

2. Interpretasi Persamaan Regresi

a = konstanta adalah sebesar 0,556, artinya jika tidak ada perubahan variabel dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produkmaka besarnya keunggulan bersaing akan sebesar 0,556 satuan.

b1 = Variabel inovasi produk (X_1) mempengaruhi keunggulan bersaing dengan koefisien positif sebesar 0,120. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk (X_1) maka semakin meningkat keunggulan bersaing.

b2 = Variabel desain produk (X_2) mempengaruhi keunggulan bersaing dengan koefisien positif sebesar 0,286. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk maka semakin meningkat keunggulan bersaing.

b3 = Variabel kualitas produk (X_3) mempengaruhi keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,464. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggikualitas produk maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat.

3. Uji F

Hasil uji F diperoleh $\mathbf{F_{hitung}}$ sebesar 48,501dan **p value** sebesar 0,000, sehingga 0,000<0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapatbahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk padaproduk Woodenway di Yogyakartasecara signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

4. Uji t

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dan p value sebesar 0,014 yang berarti 0,014< 0,05 artinya ada pengaruh variabel inovasi produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaingWoodenway di Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,623 dan p value sebesar 0,000 yang berarti 0,000< 0,05

artinya ada pengaruh variabel desain produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaingWoodenway di Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kulaitas produk (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,336 dan p value sebesar 0,000 yang berarti 0,000< 0,05 artinya ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Woodenway di Yogyakarta.

5. Koefisien Determinasi

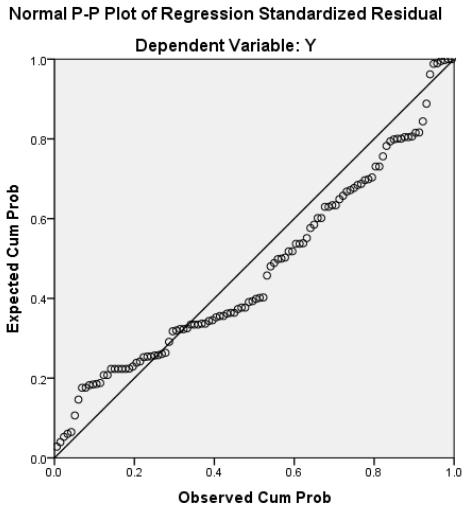
Hasil uji koefisien determinasi (adj. *R square*) pengaruh iklan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,567. Hasil ini dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebesar 56,7% oleh variabel inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari *Normal probability Plot*. tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada ketiga variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau lebih dari 0,1. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Multikolinearitas

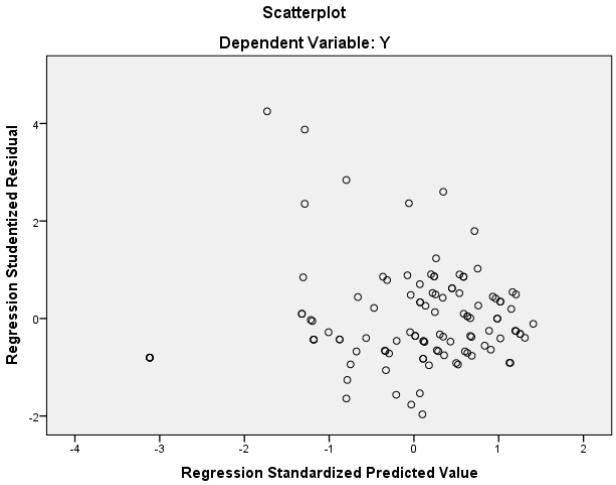
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Inovasi produk	0.660	1.515	Tidak ada multikolinieritas
Desain produk	0.592	1.689	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas produk	0.646	1.548	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2019

Hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Perhitungan heterokedastisistas dapat dilakukan dalam banyak model, salah satunya adalah model *chart* (diagram *Scatterplot*). Hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat di tampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui plot residual terseber diatas dan di bawah titik 0, atau tidak membentuk pola U maupun pola U terbalik, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baikinovasi produk maka semakin meningkat keunggulam bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian John Christian (2017) bahwa inovasi produkberpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaingpada Clothing Our Bandung Style. Hal ini karena munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi

produkmerupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Inovasi produk merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi para pelaku bisnis agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Dengan menambahkan komponen-komponen pada produk yang sudah ada dapat diartikan sebuah inovasi produk karena adanya pengembangan bada produk yang sudah ada. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Implikasinya manajemen Woodenway di Yogyakarta sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu brand Woodenway menghasilkan produk-produk yang unik,sehingga menghasilkan banyak pilihan. Perkembangan dunia fashion dan aksesoris pendukungnya saat ini sangat cepat dan selalu muncul produk – produk baru yang memiliki keunikan, kreatifitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu manajemen Woodenway sebaiknya terus melakukan inovasi – inovasi

produknya, dan bagian produksi memiliki tim khusus dalam pengembangan produk baru.

2. Pengaruh Desain Produkterhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baikdesain produk maka semakin meningkat keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian John Christian (2017) bahwa dsain produkberpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaingpada Clothing Our Bandung Style.

Desain produk sangat dibutuhkan pada keunggulan bersaing agar menjadi semaksimal mungkin. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan.Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Desain produk merupakan suatu hal yang di pertimbangan bagi para pelaku bisnisyang ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Ini berlaku terhadap produk desain produk sendiri mencerminkan karakteristik atau indentitas dari produk tersebut,bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Desain produk

adalahpenciptaan fitur produk oleh suatu perusahaan yang digunakan untukmenambah jenis dan variasi produk agar produk tersebut tetap diminati olehpara konsumen. Kotler dan Keller (2005) menjelaskan bahwa desain produkadalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produkberdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain produk yang semenarik mungkindari suatu perushaan, maka konsumen akan melihat produk yang baru tersebut untukdikonsumsi terlebih dahulu. Semakin konsumen tertarik pada produkyang memiliki desain menarik maka konsumen akan berfikir bahwa perushaantersebut lebih unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yangmemiliki desain yang relatif.

Hasil peneliian ini bisa menjadi implikasi pengrajin sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu memiliki karakteristikinya sendiri di setiap varianya. Keindahan jam tangan kayu sebaiknya memiliki corak kayu yang berbeda-beda di setiap produknya. Penggunaan bahan kayu yang berkualitas serta memiliki corak yang menarik dapat menjadi keunggulan dari sebuah produk. Material kayu yang biasa digunakan untuk membuat jam tangan adalah *sandalwood*, *maple wood*, *wallnut*, maupun *zebra wood*.

3. Pengaruh Kualitas produk dengan Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Ridho Syuhada (2019)

yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.

Suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang maksimal akan membuat harapan konsumen terpenuhi, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari suatu perusahaan.Dengan kualitas produk yang baik maka citra dari produk atau jasa yang kita miliki akan selalu ada dalam pikiran konsumen, karena ada jaminan kepuasaan ketika membelinya.Keunggulan bersaing membutuhkan kualitas produk agar produk atau jasa yang dihasilkan menjadi lebih maksimal. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka diharapkan konsumen semakin bertambah dan tidak kehilangan konsumen yang sudah lama. Kualitas produk akan membuat harapan para konsumen terpenuhi dan hal ini mampu mempengarhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini bisa menjadi implikasi pengrajin sebaiknya meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu kemasaan produk Woodenway menjamin produk mereka ekslusif. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), keahlian (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Agar suatu produk memiliki keunggulan sebaiknya perlu diperhatikan dari proses produksi, bahan baku sampai pengemasan. Jam tangan kayu Woodenway sebaiknya dikemas menggunakan tempat khusus dengan tampilan desain menarik dan menggunakan bahan dari kayu maupun bambu.

4. Pengaruh inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap keunggulan bersaing. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari (2018:91) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing".Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2014:1) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dari suatu perusahaan, dimana ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang sangat penting di dalam dunia bisnis, karena variabel tersebut dapat menentukan apakah perusahaan dapat unggul atau tidak dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing diharapkan bekelanjutan agar perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi ancaman dari kompetitornya maupun kondisi pasar yang kurang baik.