

**PENGARUH INOVASI, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF**

(Studi Pada Kasus UMKM Jenang di Kudus)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Rochmatul Fitria Putri Yuninda

Nim : (16311311)

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

PENGARUH INOVASI, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF

(Studi pada kasus UMKM jenang di Kudus)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama : Rochmatul Fitria Putri Yuninda

Nim : (16311311)

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 April 2020

Penulis



Rochmatul Fitria P.Y

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF**

(Studi Pada Kasus UMKM Jenang di Kudus)

Nama : Rochmatul Fitria Putri Yuninda

Nomor Induk Mahasiswa : 16311311

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 6 April 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Ace
Duyukan*



Drs. Moh. Nasito, MM

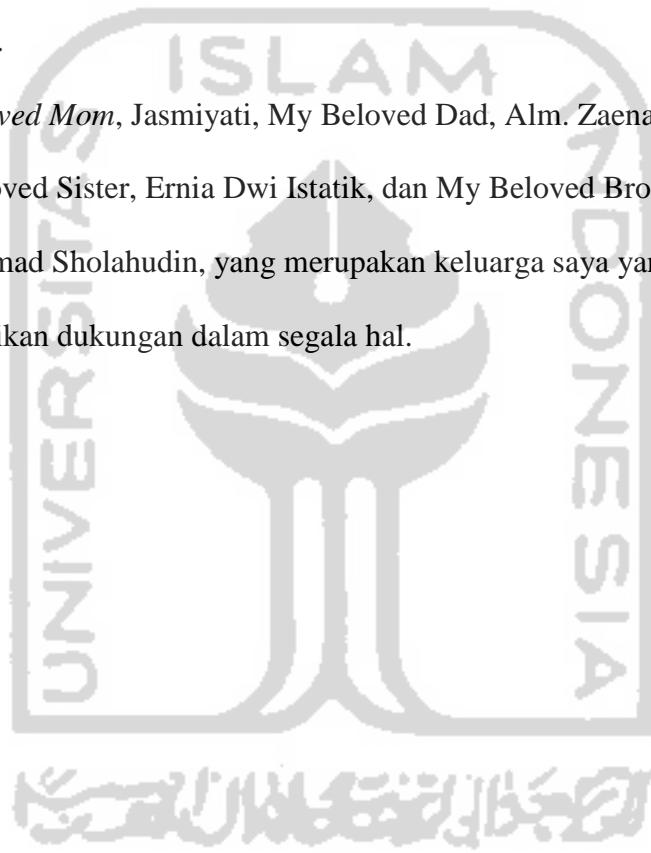
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilahirabbil'alamin, peneliti persembahkan penelitian ini untuk:

1. Allah SWT yang Maha Penyayang dan Maha Segala-galanya serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat muslim dan umat manusia.
2. *My Beloved Mom*, Jasmiyati, *My Beloved Dad*, Alm. Zaenal Abidin, dan *My Beloved Sister*, Ernia Dwi Istatik, dan *My Beloved Brother*, Muhammad Sholahudin, yang merupakan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal.



HALAMAN MOTO

“ Selalu pergegang teguh pada pendirian, jangan mengucapkan hal yang tidak bisa kita dilakukan “



ABSTRAK
PENGARUH INOVASI, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN KOMPETITIF

(Studi Pada Kasus UMKM jenang di Kudus)

Rochmatul Fitria Putri Yuninda

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Rochmatul.fitria81@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana inovasi, desain, dan kualitas dapat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada produk UMKM Jenang di Kudus. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif pada produk UMKM Jenang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu seluruh UMKM jenang kudus yang berjumlah 60 UMKM.

Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif pada inovasi, desain dan kualitas, yang artinya semakin baik inovasi, desain, dan kualitas maka keunggulan kompetitif UMKM jenang akan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Inovasi produk , Desain produk, Kualitas produk, Keunggulan Kompetitif*

ABSTRACT

PENGARUH INOVASI, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF

(Studi Pada Kasus UMKM jenang di Kudus)

Rochmatul Fitria Putri Yuninda

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Rochmatul.fitria81@gmail.com

Abstract

This study discusses how innovation, design, and quality can affect competitive advantage of Jenang in Kudus MSME products. The purpose of this study is to determine the effect of innovation, design, and product quality can influence competitive advantage in Jenang MSME products.

The population in this study were all UMKMs in Kudus totaling 60 MSMEs. The sampling method using incidental sampling.

The results show that product innovation has a positive and significant effect toward competitive advantage, product design has a positive and significant effect toward competitive advantage, product quality has a positive and significant effect toward competitive advantage. These results indicate that there is a positive correlation in innovation, design and quality, which means the better the innovation, design, and quality, the competitive advantage of UMKM will increase.

Keywords: innovation, design, quality, and competitive advantage.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta maha penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-MU tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu yang banyak kekurangan, hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Inovasi, Desain, dan Kualitas Terhadap Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Pada UMKM Jenang Kudus.**

Sholawat serta salam selalu tercurahkan Baginda Nabi Muhammad SAW, yang memiliki perilaku dan kepribadian yang sangat luar biasa sehingga menjadi teladan bagi kehidupan seluruh umat di dunia ini. Ialah seorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang sampai saat ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana Ekonomi pada Jurusan Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi bisa berjalan lancar sampai saat ini tidak lain dengan dukungan dari banyak pihak lain. Untuk itu penulis mengucapkan trimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT, yang Maha Baik, Maha Penyayang dan Maha Segala-galanya serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dalam setiap perilaku bagi umat Muslim serta seluruh umat manusia.
2. Orang tua penulis selaku orang yang paling baik dan paling pengertian dan yang penulis cintai di dunia ini, Jasmiyati, dan Alm. Zaenal Abidin

yang selalu memberikan nasehat dan mengingatkan untuk sholat. Kebaikan mereka tidak akan bisa di bayar dengan apapun.

3. Kakak penulis, Ernia Dwi Istatik dan Muhammad Sholahudin yang selalu memberikan dukungun dalam penulisan skripsi ini.
4. Kakak ipar penulis, Fatah Sirojuddin Fahmi yang memberikan saran-saran penulis terkait penulisan skripsi ini
5. Bapak Drs. Moh. Nasito, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu serta membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini.
6. Bapak Anjar Priyono, SE, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Kepada sahabat saya Indah Khoirunnisa yang selalu mendukung saya di setiap hal.
9. Kepada teman terbaik saya Fatma Aulia, Siera Fansa, Tera Monika yang dengan senang hati membantu dan mendukung saya di saat susah maupun senang.
10. kepada teman-teman yang sudah menjadi teman di saat perkuliahan, tidak perlu disebutkan namanya.
11. Teman-teman dalam grup GK UNISI, Konservasi Alam, dan group Happy aku yang mendukung sampai penulisan ini selesai.

12. Kepada Yogyakarta, dimana memberikan tempat yang nyaman dan memberikan memori yang indah untuk diceritakan kepada anak cucu di masa mendatang.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin .

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh.

Yogyakarta, 09 Maret 2020

Penulis,

Rochmatul Fitria Putri Yuninda

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Keunggulan Kompetitif	8
2.2.2 Inovasi Produk	10
2.2.3 Desain Produk	12
2.2.4 Konsep Kualitas	13
2.3. Rumusan Hipotesis	15
2.4 Kerangka Pemikiran	16

BAB III.....	18
METEDOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Metedologi Penelitian	18
3.1.1 Lokasi Penelitian	18
3.1.2 Variabel Penelitian.....	18
3.1.3 Variabel Independen.....	18
3.1.4 Variabel Dependen.....	19
3.1.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	22
3.5 Alat Pengumpulan Data	23
3.6 Metode Analisis Data	24
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.7 Uji asumsi klasik.....	24
3.7.1 Uji Normalitas Data	24
3.7.2 Uji Multikolinieritas	25
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.8 Analisis Regresi	26
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.9 Uji Hipotetsis	27
3.9.1 Uji t.....	27
3.9.2 Uji F.....	28
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)	28
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	29

4.1.1 Karakteristik Responden	29
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan usia	30
4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	31
4.1.5. Karakteristik responden berdasarkan omset.....	31
4.2 Analisis Penilaian Data Variabel Penelitian.....	32
4.2.1 Analisis Penilaian Responden Variabel Inovasi.....	33
4.2.2 Analisis Penilaian Responden Variabel Desain.....	34
4.2.3 Analisis Penilaian Responden Variabel Kualitas	35
4.2.4 Analisis Penelitian Responden Variabel Keunggulan Kompetitif	36
4.3 Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Validitas	37
4.3.2 Uji Reliabilitas	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	42
4.5 Analisis Regresi Berganda	43
4.6 Uji T (Parsial).....	45
4.7 Uji F.....	46
4.8 Koefisien Determinasi.....	46
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uji Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden	30
Tabel 4. 3 Persentase Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4. 4 Omset Penjualan.....	31
Tabel 4. 5 Interval Penilaian	32
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Varibel Inovasi	33
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Responden Variabel Desain	34
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Variabel Kualitas	35
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Responden Variabel Keunggulan Kompetitif	36
Tabel 4. 10 Uji Validitas	38
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	46
Tabel 4. 15 Kofisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	17
gambar 4. 1 Uji Normalitas	41
gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	57
Lampiran 2 Data UMKM Jenang Kudus	62
Lampiran 3 Data Uji Instrument	66
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	68
Lampiran 5 Data Analisis.....	72
Lampiran 6 Data Perhitungan Frekuensi Responden.....	75
Lampiran 7 Pengujian SPSS.....	77



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era global saat ini, dimana persaingan industri sangat ketat dan keinginan untuk bersaing semakin tinggi. Maka perusahaan harus memiliki strategi untuk memiliki keunggulan kompetitif sebagai suatu pondasi. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mampu bersaing, perusahaan kecil seperti UMKM juga berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kita secara makro. Keberadaan UMKM di nilai kuat dan tersebar di seluruh negeri yang menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis di Indonesia, dan lebih dari 98 persen berstatus usaha mikro (kompas.com, 2018). Kuatnya UMKM dalam pembangunan perekonomian Indonesia karena keunggulannya, ada faktor yang mempengaruhi yakni inovasi, desain, dan kualitas pada produk UMKM tersebut.

Hal ini memungkinkan UMKM juga tersebar di daerah kabupaten Kudus. Kudus terkenal dengan produsen jenang, yang tersebar di beberapa daerah. Dan produsen jenang paling banyak berada di Ds.Kaliputu. Maka tidak heran jenang Kudus menjadi UMKM unggulan masyarakat Kudus. UMKM jenang Kudus merupakan produk UMKM yang mengalami perubahan dengan cepat. Perubahan yang terjadi memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Munculnya persaingan yang ketat dapat mengakibatkan para UMKM ingin memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing lain.

Pada tingkat industri, keunggulan kompetitive adalah kemampuan perusahaan-perusahaan di dalam negeri untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan bila dibandingkan dengan pesaing luar negeri pada industri yang sama (Wingwon, 2012). Dalam

penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pelaku UMKM yang mempunyai keunggulan kompetitif yang bagus akan memiliki dampak baik pada kelangsungan suatu usaha UMKM.

Menurut (Data Dinas Perindustrian, koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus, 2016) UMKM jenang setiap tahun mengalami fluktuasi, UMKM terbanyak terdapat pada tahun 2013 ada 55 UMKM. Dan UMKM terendah pada tahun 2016 hanya tersisa 45 UMKM. Maka dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, pelaku UMKM harus memiliki daya saing. Syarat utama untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Dalam penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pelaku UMKM yang mempunyai keunggulan kompetitif yang bagus akan memiliki dampak baik pada kelangsungan bisnis.

Adapun faktor yang menentukan keunggulan bersaing salah satunya adalah dengan inovasi. Inovasi adalah ide baru dari rekombinasi ide lama dan dianggap baru oleh individu yang terlibat kemudian dikembangkan secara internal (Panigrahy and Pradhan, 2015). Permintaan konsumen yang semakin tinggi dan bermacam-macam memungkinkan para pelaku UMKM jenang Kudus diharuskan untuk melakukan inovasi. Permintaan akan terus berubah-ubah dan pelanggan tidak terus menggunakan produk yang sama. Maka Inovasi menjadi syarat penting untuk menciptakan produk yang berbeda sesuai keinginan konsumen pada perusahaan.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai aplikasi ide-ide baru ke dalam produk, proses atau aspek lain dalam suatu kegiatan perusahaan, inovasi berfokus pada proses untuk mengkomersialkan ide menjadi sesuatu yang kita pertimbangkan (Yusuf, Roddin, and Awang, 2015). Jadi inovasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen agar perusahaan memperoleh keunggulan yang tinggi. Keberhasilan inovasi juga tidak lepas dari desain produk yang baik. Desain dilakukan karena adanya inovasi yang tercipta oleh

seseorang yang memiliki ide dan ide tersebut menciptakan sebuah inovasi desain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Desain produk juga penting untuk memenangkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Tujuan dari desain yaitu untuk menentukan daya tarik perusahaan terhadap minat konsumen. Saat ini desain produk menjadi salah satu ciri dari Perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan daya ingat konsumen agar mudah dan cepat untuk mengenali produk yang akan di beli.

Desain produk adalah mengubah bentuk produk yang lama dengan bentuk yang baru menyesuaikan perubahan. Perubahan dilakukan untuk menyesuaikan keinginan konsumen agar memiliki loyalitas yang tinggi. Perubahan yang dilakukan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan konsumen, maka harus diteliti dahulu sebelum produk di desain untuk di pasarkan. Dengan perubahan desain akan menguntungkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Desain produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur yang mempengaruhi bagaimana produk dapat terlihat, terasa, dan berfungsi. Produk yang dirancang dengan baik menawarkan manfaat yang baik dan estetika bagi konsumen, yang dapat menjadi sumber diferensiasi yang penting (Kotler dan Keller 2011). Kualitas produk yang baik juga dapat membentuk kepercayaan konsumen. Maka produk berkualitas tinggi akan menjadi target konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumsi konsumen terhadap jenang Kudus sangat tinggi, tidak hanya di dalam kudu di luar Kudus juga banyak yang konsumsi.

Asumsi konsumen terhadap jenang produksi Kudus sangat baik. Sebaiknya pelaku UMKM jenang terus melakukan perbaikan kualitas produk agar persepsi konsumen terhadap minat pembelian jenang Kudus tidak menurun. Tidak hanya itu, konsumen juga menganggap kualitas produk sebagai hal utama yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan

dibeli. Smith dan Wright (2004) menggambarkan kualitas produk sejauh mana produk yang disediakan oleh merek memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, Hanaysha dan Abdulghani (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Jika konsumen puas dengan produk, maka kualitasnya dianggap dapat diterima.

Dengan penjelasan diatas dapat di pahami bahwa keunggulan kompetitif saat ini menjadi utama dalam suatu bisnis. Maka perusahaan harus terus menghasilkan produk yang memiliki inovasi, desain yang baik, dan juga produk yang memiliki kualitas baik di mata konsumen. Semua itu pasti ada kendala dalam menjalankan suatu bisnis. Dan persaingan UMKM jenang di Kudus sangat sulit.

Maka dalam hal ini akan di lakukan penelitian mengenai apa yang harus dilakukan agar produk UMKM jenang Kudus mampu memenangkan persaingan. Permasalahan yang Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH INOVASI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM JENANG DI KUDUS”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus?

1.3 Batasan Penelitian

Penulis memberi batasan terhadap pengambilan sampel pada UMKM jenang di Kudus. Penelitian ini juga mengacu pada inovasi, kualitas, dan desain pada suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM jenang di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM jenang di Kudus untuk selalu melakukan inovasi produk, desain yang baik dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya.
 - b. Memberikan ilmu ilmiah yang baru dalam pendidikan yaitu, membuat eksperimen tentang bagaimana inovasi, desain, dan kualitas dapat berpengaruh pada keunggulan kompetitif.
 - c. Sebagai gambaran dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku umkm di bidang industri jenjang dalam meningkatkan inovasi, desain, kualitas produk yang dapat berpengaruh pada keunggulan kompetitif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan bahan referensi terhadap penelitian yang sama tetapi dengan objek pembahasan yang berbeda.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar strata-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Nadia et al, (2016) yang berjudul “*Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia* “. Penelitian ini menunjukkan pengaruh inovasi pada keunggulan kompetitif untuk mengidentifikasi basis sumber daya yang diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif. Teknik pengambilan sampel acak dalam UMKMmanufaktur makanan Malaysia. Kuesioner terstruktur yang dikirimkan untuk 220 UMKM makanan. Penelitian ini berkontribusi pada literature secara empiris menyelidiki pengaruh inovasi pada keunggulan kompetitif, khususnya dalam UMKM makaanan. Temuan dari penelitian ini mendukung efek hipotesis inovasi pada keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, inovasi berkontribusi 73.5 persen terhadap perubahan dalam keunggulan kompetitif. Hasilnya menegaskan bahwa, elemen ini secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif. Dari prespektif teoritis, pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar inovasi, semakin besar peluang bagi UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian Wuryanti Kuncoro (2017) dengan judul “*Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving* “. Menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi dan kompetitif mampu mempengaruhi keunggulan kompetitif. Perlu diperhitungkan perusahaan untuk berinovasi menyebabkan keunggulan kompetitif. Menimbang bahwa inovasi mungkin memerlukan sumber daya untuk mengubah suatu organisasi / bisnis menjadi perusahaan yang kompetitif, selain itu, sumber daya perusahaan penting untuk membuat inovasi. Faktor penting lainnya

adalah seperti perilaku konsumen dapat dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi dari perusahaan yang sama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah faktor penting dari sebuah organisasi karena merupakan posisi penting dalam suatu organisasi. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang terorganisir dengan baik. Indikator keberhasilan utama adalah laba, rasio ekspor produksi dan pangsa pasar di pasar global atau di pasar regional (Wingwon, 2012). Keunggulan kompetitif juga merupakan kemampuan organisasi untuk menawarkan produk dan fasilitas berharga juga merupakan kemampuan organisasi untuk menawarkan produk dan fasilitas berharga dengan harga rendah disbanding dengan pesaing mereka (Shahmansouri et al, 2013).

Keunggulan kompetitif adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat dipertahankan atas pesaingnya. Ini terdiri dari kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen yang kritis (Munizu et.al, 2013). Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan melakukan survey pasar pada pesaing, dengan hal tersebut menjadi keuntungan perusahaan agar tidak mudah untuk ditiru dan sulit untuk direbut pesaing lainnya.

(Phusavat and Kanchana, 2007), menjelaskan dimensi keunggulan kompetitif yaitu:

1. Kualitas, berkaitan dengan tingkat cacat rendah, kinerja produk, keandalan, sertifikasi, dan kepedulian lingkungan.
2. Biaya, berkaitan dengan kemampuan untuk mengelola biaya produksi yang efektif, adapun aspek yang terkait seperti overhead, inventaris, dan nilai tambah.

3. Pengiriman, berkaitan dengan masalah waktu. Seperti alamat pengiriman, yaitu seberapa cepat pengiriman produk atau layanan di kirim ke pelanggan.
4. Fleksibilitas, berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk berubah sesuai dengan keadaan. Seperti fitur (penyesuaian desain/ perencanaan, perubahan, volume, dan variasi produk).
5. Fokus pelanggan, berkaitan bagaimana kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Ini mencakup layanan purna jual, penyesuaian produk, dukungan produk, informasi pelanggan, dan janji yang dipercaya.
6. Know-how, berkaitan dengan tren penurunan siklus hidup.

Menurut (Diab, 2014), Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan mengawasi perubahan dengan cepat seperti, perubahan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan sosial dan kemajuan teknologi. Ada tiga sumber keunggulan kompetitif menurut (Joy I. Diretsu, 2013), yaitu:

1. Efisiensi biaya yang menjadikan penggunaan asset perusahaan dan input pemasok lebih efisien atau biaya pemasok lebih rendah.
2. Diferensiasi produk untuk meningkatkan manfaat pelanggan
3. Inovasi transaksi yang menurunkan biaya transaksi atau yang menciptakan kombinasi baru pelanggan dan pemasok.

Keunggulan kompetitif dianggap signifikan jika dihubungkan dengan atribut yang dinilai oleh pasar. Misalnya, karakteristik produk adalah standar pembelian, berpengaruh pada pengamatan pelanggan seperti harga produk dan kualitas (Alrubaiee et al., 2012). Dengan demikian, organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menganalisis sumber daya, kompetensi, pasar, dan permintaan pelanggan saat ini dan potensial (Diab, 2014).

2.2.2 Inovasi Produk

Inovasi adalah transformasi dari pengetahuan kemudian menjadi proses, produk dan layanan baru. Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarahkan pada penciptaan fenomena baru, fenomena baru ini merupakan produk layanan baru atau teknik baru. Wang and Ahmed (2004) menjelaskan bahwa inovasi produk sering dilihat sebagai perubahan atau pengembangan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin selektif pelanggan membeli suatu produk baik dalam aspek kualitas, desain pola, warna, atau harga (Setyawati, Rosiana and Adawiyah, 2019).

Inovasi dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di zaman sekarang yang sangat kompleks dan lingkungan yang dinamis. Morales (2011) juga menyarankan bahwa perusahaan bisnis yang memiliki kemampuan inovatif dapat menghadapi lingkungan global yang lebih kompetitif dan mereka akan dapat mencapai kinerja dan pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Menurut (Reguia, 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup berbagai macam yaitu:

1. Pengembangan produk lama, yaitu membuat modifikasi dan mengubah sebagian bentuk atau komponen produk.
2. Berinovasi produk baru, yaitu mewujudkan kebutuhan pasar.
3. Menggunakan teknik baru dalam proses produksi.

Menurut (Roozenburg dan Eekels 1998) proses inovasi produk terdiri dari enam tahap utama yaitu:

1. Perencanaan produk, pada tahap ini kebijakan produk dirumuskan dan menghasilkan ide-ide produk baru. Pada fase ini diputuskan produk mana yang akan dikembangkan dan kapan.
2. Kebijakan produk, menyatakan tujuan dan strategi untuk penilaian dan pemilihan ide produk.
3. Temuan ide, menemukan ide produk baru yang menjanjikan untuk pengembangan lebih lanjut.
4. Pengembangan yang ketat, pada tahap ini ide untuk kegiatan bisnis di kerjakan dalam rencana terperinci untuk produk, produksi dan distribusi.
5. Proses pengembangan teknis, bertujuan untuk memproduksi produk sesuai jumlah item yang diharapkan.
6. Proses pengembangan komersial, yaitu pengembangan produk untuk memenuhi tujuan bisnis serta tujuan material.

Inovasi harus dinilai pada berbagai dimensi untuk mendapatkan nilai tambah bagi perusahaan dan tempat pelanggan/pasar. Adapun dimensi menurut Kanagal (2015) yaitu:

1. Dimensi pertama adalah pengembalian investasi pemasaran dalam inovasi. Inovasi dinilai oleh ekuitas (merek, perusahaan, sosial), pendapatan, laba yang diperoleh.
2. Kedua, Penilaian sistem inovasi pada dimensi kompetitif dapat dilakukan sehubungan dengan waktu yang dibutuhkan tingkat konversi yang sukses dari ide ke inovasi
3. Ketiga adalah dampaknya bagi perusahaan dan pelanggan. Dampak diukur dimensi biaya, aksesibilitas ke pelanggan dan peningkatan kualitas.
4. Keempat adalah pertumbuhan kategori produk atau lini produk setelah kanibalisasi

5. Kelima adalah efektivitas organisasi dalam latihan inovasi dan satu metrik utama adalah kemampuan untuk bekerja secara produktif dengan mitra internal.
6. Keenam, inovasi produk juga dapat dinilai sehubungan dengan resiko dan imbalan pasar.

2.2.3 Desain Produk

Desain adalah proses untuk menghasilkan produk yang baru untuk menciptakan keunggulan dari pesaing. Desain produk juga memberikan manfaat dalam suatu produk agar terus diminati konsumen agar konsumen tidak merasa bosan. Menurut Asshiddieqi (2012) desain produk merupakan salah satu aspek yang menunjukkan citra produk. Agar produk dapat diterima oleh konsumen, maka desain perlu di ubah sesuai permintaan dan keinginan dari konsumen agar memberikan manfaat baik bagi pengonsumsi suatu produk tersebut.

Desain produk merupakan kegiatan dalam berbagai tujuan untuk mengembangkan suatu produk yang optimal dan secara efisien dengan menghubungkan bentuk dan fungsi, untuk mencapai kinerja secara optimal, dan meningkatkan keuntungan yang tinggi. Fungsi desain produk biasanya berkaitan dengan penciptaan barang yang bermacam untuk mewujudkan keinginan konsumen. Fungsi desain produk pada umumnya terletak pada bagian pemasaran, bagian operasi dan unit independen (Zulian Yamit, 2017). Faktor-faktor desain produk menurut (Zulian Yamit, 2017):

1. Globalisasi selera konsumen, meningkatkan kemampuan untuk membuat barang sesuai selera konsumen.
2. Segmentasi pasar, dilakukan segmentasi pasar karena terdapat perbedaan pada konsumen.

3. Kondisi lokal, kondisi dimana dalam pengembangan produk harus mempertimbangkan kondisi atau budaya lokal untuk meminimalkan kegagalan dalam pemasaran produk.
4. Teknologi, teknologi digunakan untuk menciptakan dan menghasilkan produk dengan desain yang baik dan dapat meringankan produsen dalam produksi.

Menurut Aminudin (2016), strategi desain produk pada standarisasi produk perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu :

1. product standart untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui prodduksi massa.
2. Customtzed product, untuk bersaing dengan produsen produksi massa melalui tahapan fleksibilitas desain produk.
3. Modified product standart, merupakan kombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Strategi diatas menjelaskan bahwa standar kualitas yang diterapkan perlu mengikuti strategi yang telah dijelaskan diatas agar produk yang di produksi memenuhi syarat yang telah ditentukan perusahaan yang nantinya akan berdampak desain produk yang baik. Apabila konsumen merasa puas dengan desain yang dikeluarkan maka konsumen akan membeli berulang produk yang ada. Hal ini menunjukkan desain yang sesuai konsumen akan berdampak pada keunggulan kompetitif dalam perusahaan.

2.2.4 Konsep Kualitas

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Hongdiyanto, 2019). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan, diungkapkan, dan tidak dinyatakan, yang meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan. Kualitas

produk berasal dari perbedaan antara produk actual dan produk-produk alternative yang dapat disediakan atau disediakan oleh industri tertentu (Tamunu et al, 2014).

Kualitas suatu produk dalam bentuk barang dan jasa harus ditentukan melalui dimensinya. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, maka perlu memahami aspek atau dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk dari produk pesaing.

Haryadi (2019) mengidentifikasi lima dimensi kualitas yang menghubungkan karakteristik layanan tertentu dengan harapan konsumen, termasuk:

1. Tangibles merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat yang digunakan untuk mendukung layanan (penampilan fisik).
2. Keandalan merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sesuai dengan janji (kinerja yang andal dan akurat).
3. Responsiveness adalah Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Responsiveness adalah kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai (kecepatan dan kegunaan).
4. Assurance merupakan Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan diri. Assurance adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan).
5. Empati merupakan kepedulian, perhatian individual diberikan kepada pelanggan. Empati memperhatikan tentang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

2.3. Rumusan Hipotesis

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM. Inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan menciptakan pemikiran-pemikiran baru konsep yang sebelumnya tidak tersedia. Inovasi dikenal sebagai faktor perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di zaman sekarang yang sangat kompleks dan lingkungan yang dianmis Abou-Moghli et,al. (2012).

Abou-Moghli et,al. (2012) dengan ini inovasi menjadi topik yang menarik bagi suatu perusahaan untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. setiap inovasi memiliki dampak kuat pada semua aspek kehidupan perusahaan. Organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif hanya dengan mengelola secara efektif untuk menciptakan suatu inovasi di esok hari. Inovasi dikatakan penting bagi perusahaan karena menjadi bagian dari membangun keunggulan kompetitif mereka. Dengan penjelasan diatas hasil menunjukkan dan menyimpulkan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada keunggulan kompetitif yaitu empat dimensi keunggulan kompetitif yang digabungkan bersama menunjukkan hasil yang lebih baik di bawah dampak inovasi, yang menunjukkan bahwa penggunaan inovasi dalam semua dimensi keunggulan kompetitif akan menciptakan keunggulan yang jauh lebih baik. Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Persaingan yang sangat ketat memaksakan suatu perusahaan untuk selalu menunjukkan keunggulan yang dimiliki supaya perusahaan sulit untuk menyamakan. Hal ini perlu sesuatu yang unik untuk dibuat. keunikan tidak lepas dari desain produk yang dibuat. salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan suatu produk perusahaan dengan memproduksi apa yang sesuai dengan selera konsumen. Maka desain produk terus dilakukan

agar konsumen tidak merasa bosan ketika desain produk mengalami perubahan terus-menerus (kharisma, 2019). konsumen menginginkan produk dengan model yang menarik dan inovatif. Perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen (Tjiptono, 2012). Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa desain produk dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan, dari hasil tersebut diketahui semakin baik desain produk yang dilakukan maka nilai produk akan semakin baik yang nantinya akan meningkatkan keunggulan kompetitif (kharisma, 2019). Pada penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

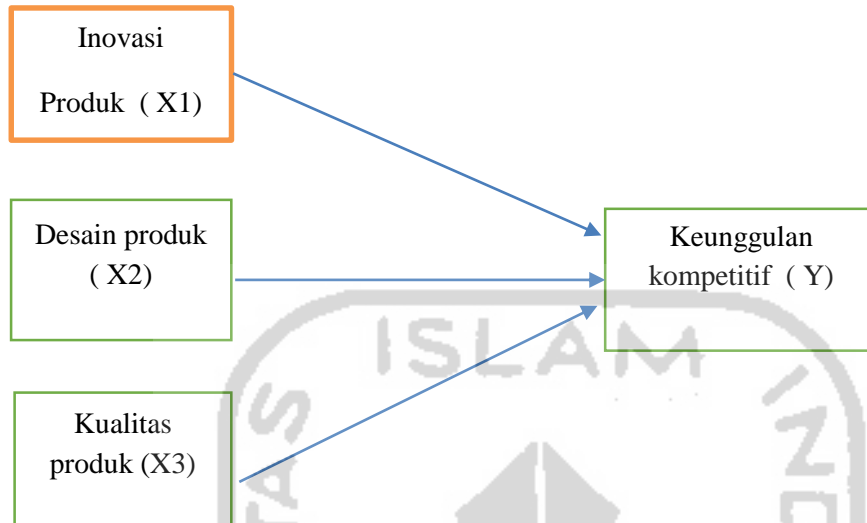
Keunggulan suatu perusahaan dapat diketahui dengan menilai baik dan buruknya suatu produk yang dihasilkan. Dalam hal ini kualitas dianggap penting untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen. kualitas produk dapat ditentukan dari daya tahan, daya tahan yang baik menunjukkan kualitas produk baik juga. Maka kualitas produk harus dipertahankan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang di konsumsi layak dan nantinya konsumen akan semakin berminat untuk membelinya. Ini bisa menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing (kurniasari, 2018). Mansur (2013) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi suatu yang penting terhadap keunggulan kompetitif dan harus dilakukan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (kompetitif).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran menegani pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif, pengaruh kreativitas produk

terhadap keunggulan kompetitif, dan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di kabupaten kudos. Pemilihan lokasi di Kudus karena ingin meneliti mengenai UMKM jenang kudos. Produsen jenang paling dominan di desa kaliputu. Maka UMKM Jenang menjadi industri unggulan bagi masyarakat di kabupaten kudos.

3.1.2 Variabel Penelitian

1. Inovasi produk merupakan variabel bebas dari keunggulan Kompetitif. (Variabel Independen = X_1)
2. Desain produk merupakan variabel bebas dari keunggulan Kompetitif. (Variabel Independen = X_2)
3. Kualitas produk merupakan variabel bebas dari keunggulan Kompetitif. (Variabel Independen = X_3)
4. Keunggulan Kompetitif merupakan Variabel terikat (Varibel Dependenden = Y)

3.1.3 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat terpengaruh oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini:

- Inovasi Produk (X_1)
- Desain Produk (X_2)
- Kualitas Produk (X_3)

3.1.4 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang tidak bisa terpengaruh dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keunggulan Kompetitif (Y).

3.1.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel yang diartikan oleh peneliti untuk memperoleh semua informasi yang dibutuhkan dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

A. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik dan cara baru dalam metode produksi saat ini, dengan kata lain, ia berfokus pada pasar yang ada untuk produk yang sudah ada membedakan melalui fitur dan fungsi yang ditawarkan saat melakukan inovasi (Reguia, 2014). Menurut Zhang & Li (2010) indikator untuk mengukur inovasi produk adalah sebagai berikut :

- Menjadi yang pertama dalam pengenalan produk baru ke pasar
- Meluncurkan produk baru dengan ke pasar
- Inovasi produk baru untuk menembus pasar

B. Desain produk

Desain produk merupakan kegiatan dalam berbagai tujuan untuk mengembangkan suatu produk yang optimal dan secara efisien dengan menghubungkan bentuk dan fungsi, untuk mencapai kinerja secara optimal, dan meningkatkan keuntungan yang tinggi

(Yamit, 2017). Menurut Ackermann (2013), Adapun indikator untuk mengukur desain produk yaitu : Daya Tarik

- Bentuk
- kreatif
- up-to-date

C. kualitas produk.

kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat memberikan manfaat yang mampu menciptakan nilai kepada konsumen untuk dikonsumsi dengan baik. Kualitas dapat dicapai dengan menambahkan keunikan atribut pada produk untuk meningkatkan daya Tarik sehingga bermanfaat bagi pelanggan di tahap akhir (Azzam et.al, 2012). Menurut Trentin,dkk. (2012) inikator untuk mengukur suatu kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- Estetika
- Daya tahan
- Produk yang dihasilkan sesuai harapan

D. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah pemikiran baru yang menggambarkan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan Negara untuk secara konstruktif mendukung dan mempertahankan nilai-nilai ekonomi jangka panjang yang dapat berada di tingkat persaingan internasional dengan kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan dalam menanggapi persyaratan pasar dunia dan tingkat Negara (Wingwon, 2012). Menurut Chang (2011), indikator untuk mengukur keunggulan kompetitif yaitu sebagai berikut : Kualitas

- Inovasi produk

- Waktu ke pasar
- Citra perusahaan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu daerah yang memiliki ukuran karakteristik tertentu yang cocok dengan peneliti sehingga dapat ditentukan kesimpulan. Populasi adalah seluruh unit karakteristik atau hasil pengukuran untuk dijadikan objek penelitian dan berlokasi di wilayah yang memenuhi persyaratan tertentu terkait dengan penelitian (Flower, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah UMKM jenang yang tersebar di Kota Kudus.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau keadaan khusus untuk dipelajari (Flowler, 2013). Dalam menentukan data penelitian, teknik yang akan digunakan untuk pengambilan data yaitu menggunakan pendekatan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *incidental sampling*, yaitu teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan responden yang mudah untuk ditemui dan dianggap cocok untuk mengisi pertanyaan yang akan diajukan kepada responden (pemilik UMKM jenang), dimana sampel yang diambil dipilih secara acak. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 UMKM jenang. Alasan dasar menentukan jumlah sampel karena adanya kendala bahwa tidak semua pemilik UMKM jenang memberikan data terkait penelitian.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini menggunakan koesioner yang dibagikan kepada pemilik atau karyawan yang berada di tempat. Pada penelitian ini menggunakan koesioner pilihan ganda, dimana setiap satu soal ada lima pilihan jawaban. Dengan ini jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan mengacu pada skala Likert. Penelitian ini juga menggunakan data primer yang didapatkan dari penelitian sebelumnya dan dari data lainnya.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pilihan jawaban dari responden terhadap pertanyaan peneliti dari variabel - variabel, akan diukur menggunakan skala likert. Skala Likert (Likert Scale) digunakan untuk menilai pendapat responden mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai persoalan pada penelitian yang dilakukan.

Skala likert digunakan untuk memastikan validitas pengukuran pada pernyataan yang diajukan untuk responden. Semua item yang diukur pada skala likert yang berjumlah lima

point. Artinya jawaban yang dipilih responden memiliki nilai dari (1) sangat tidak setuju atau jauh lebih rendah, sampai (5) sangat setuju atau jauh lebih tinggi. Adapun penilaian jawaban yang dipilih responden yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Olah Data 2020)

3.5 Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner (angket). Metode pengumpulan melalui kuesioner (angket) dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk mengisi jawaban pertanyaan yang diberikan. Kuisisioner yang di buat ada dua macam, yaitu kuisisioner berupa kertas dan kuisisioner berupa google form yang akan di upload untuk di isi oleh pemilik usaha UMKM jenang yang ada di kodus.

Dalam penelitian ini responden akan diminta untuk mengisi jawaban dari pernyataan yang akan diajukan pada peneliti. Responden harus memilih salah satu jawaban yang ada.

Dan pernyataan koesioner yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu ada 4 variabel :

Bagian 1	Pertanyaan tentang inovasi produk
Bagian 2	Pertanyaan tentang desain produk

Bagian 3	Pertanyaan tentang kualitas produk
Bagian 4	Pertanyaan tentang keunggulan kompetitif

Koesioner tersebut akan terlebih dahulu diuji Validitas dan Reabilitasnya. Sebelumnya kuisioner disebarkan ke 30 responden yaitu, pemilik UMKM jenang di Kudus dan di olah menggunakan SPSS versi 23. Berikut penjelasan hasil uji Validitas dan Reabilitas data .

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu gambaran atau deskripsi yang menunjukkan suatu data yang bisa diketahui dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) Ghazali (2019). Tujuan dari analisis deskriptif ini untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Analisis deskriptif ini berisi tabel, grafik responden dan karakteristik data terkait jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan usia.

3.7 Uji asumsi klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data, dimana prosedur pengujiannya ialah :

- a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : tidak ada normalitas data

Ha : ada normalitas data

b. Menetapkan taraf signifikansi

Taraf signifikansi : kesimetrisan grafik histogram pada *Regression Standardized Residual*.

c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila data menyimpang dari garis diagonal

Ho ditolak apabila data berkisar diantara garis diagonal

d. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

e. Pengambilan kesimpulan

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel independen menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi.

Prosedur pengujiannya yaitu :

a) Merumuskan hipotesis operasional

Ho : ada multikolinieritas

Ha : tidak ada multikolinieritas

b) Menetapkan taraf signifikansi

Variance Inflation Factor (VIF) = 10 dan nilai toleransi = 0,1

c) Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila $VIF \geq 10$ dan nilai toleransi $\leq 0,1$

Ho ditolak apabila $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$

d) Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

e) Pengambilan kesimpulan

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Prosedur pengujiannya sebagai berikut :

- a) Merumuskan hipotesis operasional

Ho : tidak ada heteroskedastisitas

Ha : ada heteroskedastisitas

- b) Menetapkan taraf signifikansi

Taraf signifikan : keacakan data model regresi dari gambar *Scatterplot*

- c) Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila data model regresi berpola atau mengumpul pada satu titik tempat tertentu

Ho ditolak apabila data model regresi acak

- d) Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

- e) Pengambilan kesimpulan

3.8 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan studi analisis untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independen yang diketahui.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu inovasi, desain, dan kualitas terhadap variabel dependen yaitu keunggulan kompetitif dimana rumusnya adalah :

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

Keterangan :

Y= Keunggulan Kompetitif

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien

X_1 = Inovasi

X_2 = Desain

X_3 = Kualitas

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara serentak, serempak atau bersama terhadap variabel dependen (dengan Uji F) serta untuk mengetahui pengaruh variabel parsial (dengan Uji t).

3.9.1 Uji t

Uji t yaitu pengujian variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y), melalui prosedur pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y).

Ha: ada pengaruh positif dari variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y).

- b. Menetapkan taraf signifikansi

Taraf signifikansi (α) = 5% dan atau B = 0

- c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila $p \geq \alpha$ dan atau $B \leq 0$

Ho ditolak apabila $p < \alpha$ dan atau $B < 0$

- d. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS
- e. Pengambilan kesimpulan

3.9.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Untuk menguji kedua variabel maka dijelaskan sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

Ha : ada pengaruh positif dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

b. Menetapkan taraf signifikansi

Taraf signifikansi (α) = 5%

c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila $F \geq \alpha$

Ho ditolak apabila $F < \alpha$

d. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

e. Pengambilan kesimpulan.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Hasil koefisien determinan (R^2) menunjukkan persentase variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh inovasi, desain, dan kualitas terhadap keunggulan kompetitif pada Pemilik UMKM Jenang Kudus. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer hasil kuesioner yang disebarluaskan melalui google form dan juga berupa kuesioner kertas yang dibagikan di bagian produksi jenang tersebut. Hasil data primer nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SPSS.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS 23. Teknik ini dapat digunakan meskipun data yang diperoleh sedikit. Analisis yang dilakukan disesuaikan dengan tahapan analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya. Evaluasi terhadap model SPSS juga dianalisis untuk mendapatkan kesamaan. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya yang menjadi ukuran dalam kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan omset per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM Jenang atau karyawan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. 60 kuisisioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan omset. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Uji Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	35	58.3
Perempuan	25	41.7
Total	60	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 58,3%, sedangkan jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 orang atau 41,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21-25 Tahun	1	1,7
26-30 Tahun	13	21,7
> 30 Tahun	46	76,7
Total	100	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas, maka jumlah responden berusia usia 21-25 tahun sebanyak 1 orang atau 1,7%, usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang atau 21,7% dan usia >30 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 76,7% . Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia > 30 tahun.

4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 3 Persentase Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	10	16,7
SMP	14	23,3
SMA	29	48,3
Perguruan Tinggi	7	11,7
Total	60	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Dari data karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada tabel 4.3 diatas, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 10 orang atau 16,7%, SMP yaitu sebanyak 14 orang atau 23,3%, SMA yaitu sebanyak 29 orang atau 48,3% dan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 7 orang atau 11,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SMA.

4.1.5. Karakteristik responden berdasarkan omset

Tabel 4. 4 Omset Penjualan

Informasi Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 3000.000	35	58,3
Rp. 3000.000 - Rp. 5000.000	22	36,7
> Rp. 5000.000	3	5,0
Total	60	100.0

(Sumber: data diolah 2020)

Data dari karakteristik responden berdasarkan omset pada tabel 4.4 di atas, jumlah omset sebesar < Rp. 3000.000 yaitu sebanyak 35 orang atau 58,3%, Rp. 3000.000 - Rp. 5000.000 yaitu sebanyak 22 orang atau 36,7% dan > Rp. 5000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau 5,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar omset perulan responden sebesar < Rp. 3000.000.

4.2 Analisis Penilaian Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban terhadap masing-masing variabel. Deskripsi jawaban terhadap responden ini menunjukkan pandangan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi inovasi, desain, kualitas, dan keunggulan kompetitif. Penilaian responden menggunakan skala 5 poin dari (1) sangat tidak setuju hingga (6) sangat setuju. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Nilai terendah :1

Nilai tertinggi :5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data 2020)

4.2.1 Analisis Penilaian Responden Variabel Inovasi

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh mengenai inovasi, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel inovasi sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Varibel Inovasi

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Inovasi produk jenang kudu menjadi ide awal munculnya jenang-jenang lain yang sejenis.	3,23	Cukup Tinggi
Inovasi produk yang dilakukan perusahaan jenang sudah diterima cepat oleh pasar.	4,18	Tinggi
Inovasi yang dilakukan perusahaan jenang dalam menjangkau pasar sudah berjalan baik.	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata	3,92	Tinggi

(Sumber : Olah Data 2020)

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi adalah 3,92 atau masuk kedalam kategori tinggi. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Inovasi yang dilakukan perusahaan jenang dalam menjangkau pasar sudah berjalan baik.” sebesar 4,35 atau masuk kedalam kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan penilaian skor terendah adalah “Inovasi produk jenang kudu menjadi ide awal munculnya jenang-jenang

lain yang sejenis” sebesar 3,23 atau masuk kedalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden telah memberikan penilaian variabel inovasi dengan kategori tinggi.

4.2.2 Analisis Penilaian Responden Variabel Desain

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh mengenai inovasi, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel desain sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Responden Variabel Desain

Item	Rata-Rata	Kriteria
Model kemasan jenang menarik	3,88	Tinggi
Bentuk jenang yang ditawarkan sudah sesuai harapan konsumen.	3,91	Tinggi
Desain produk jenang kreatif dan bervariasi.	3,9	Tinggi
Desain produk jenang up-to-date	3,68	Tinggi
Rata-rata	3,84	Tinggi

(Sumber : Olah Data 2020)

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel desain adalah 3,84 atau masuk kedalam kategori tinggi. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “bentuk jenang yang ditawarkan sudah sesuai harapan konsumen” sebesar 3,91 atau masuk kedalam

kategori tinggi. Sedangkan indikator dengan penilaian skor terendah adalah “desain produk jenang up-to-date” sebesar 3,68 atau masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden telah memberikan penilaian variabel desain dengan kategori tinggi.

4.2.3 Analisis Penilaian Responden Variabel Kualitas

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh mengenai kualitas, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Variabel Kualitas

Item	Rata-Rata	Kriteria
Kualitas jenang dapat mempengaruhi keindahan produk yang dihasilkan.	4,23	Sangat Tinggi
Produk jenang memiliki daya tahan lama yang baik.	3,9	Tinggi
Kualitas produk jenang sudah sesuai harapan konsumen.	4,05	Tinggi
Rata-rata	4,06	Tinggi

(Sumber: Olah Data 2020)

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas adalah 4,06 atau masuk kedalam kategori tinggi. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “kualitas jenang

dapat mempengaruhi keindahan produk yang dihasilkan.” sebesar 4,23 atau masuk kedalam kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan penilaian skor terendah adalah “produk jenang memiliki daya tahan lama yang baik” sebesar 3,9 atau masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden telah memberikan penilaian variabel kualitas dengan kategori tinggi.

4.2.4 Analisis Penelitian Responden Variabel Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh mengenai keunggulan kompetitif, maka dapat diketahui distribusi penilaian responden terhadap variabel keunggulan kompetitif sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Responden Variabel Keunggulan Kompetitif

Item	Rata-Rata	Kriteria
Produk Jenang memiliki kualitas tinggi daripada pesaing.	3,61	Tinggi
Produk jenang kudus memiliki inovasi yang baik daripada pesaing lain.	3,75	Tinggi
Produk jenang kudus bergerak cepat dalam meluncurkan produk-produk baru daripada pesaing.	3,91	Tinggi
Citra perusahaan jenang kudus baik di mata konsumen.	4,46	Sangat Tinggi
Rata-rata	3,93	Tinggi

(Sumber: Olah Data 2020)

Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keunggulan kompetitif adalah 3,93 atau masuk kedalam kategori tinggi. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “citra perusahaan jenang kudu baik di mata konsumen” sebesar 4,46 atau masuk kedalam kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan penilaian skor terendah adalah “produk jenang memiliki kualitas tinggi daripada pesaing” sebesar 3,61 atau masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden telah memberikan penilaian variabel keunggulan kompetitif dengan kategori tinggi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien produk momen antar variabelnya positif dan lebih besar dari taraf signifikansi (α) 5% Ghozali (2019). Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung $r \geq r$ tabel, dan jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid Bahri, (2018). Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 60 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r tabel dari 60 adalah 0,254. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,842	0,254	Valid
	X1.2	0,855	0,254	Valid
	X1.3	0,793	0,254	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,856	0,254	Valid
	X2.2	0,813	0,254	Valid
	X2.3	0,904	0,254	Valid
	X2.4	0,866	0,254	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,839	0,254	Valid
	X3.2	0,780	0,254	Valid
	X3.3	0,932	0,254	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y.1	0,815	0,254	Valid
	Y.2	0,777	0,254	Valid
	Y.3	0,730	0,254	Valid
	Y.4	0,841	0,254	Valid

(Sumber: data diolah 2020)

Dengan melihat tabel 4.10, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,254 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah Uji reliabilitas atau keandalan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan serta menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama (Widi E., 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Alpha Cronbach. Alpha cronbach adalah ukuran penelitian yang umum yang dapat menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian memiliki hubungan timbal balik. Ini juga umum digunakan peneliti dalam pertanyaan skala likert kepada responden dalam survei / kuesioner untuk menentukan apakah skala tersebut dapat diandalkan .

Dalam pengambilan sampel. Akan menggunakan program SPSS.23. Dan metode yang akan digunakan yaitu Alpha Cronbach. Yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan valid dan jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,763	Reliabel
Desain Produk (X1)	0,877	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,810	Reliabel
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,797	Reliabel

(Sumber: data diolah 2020)

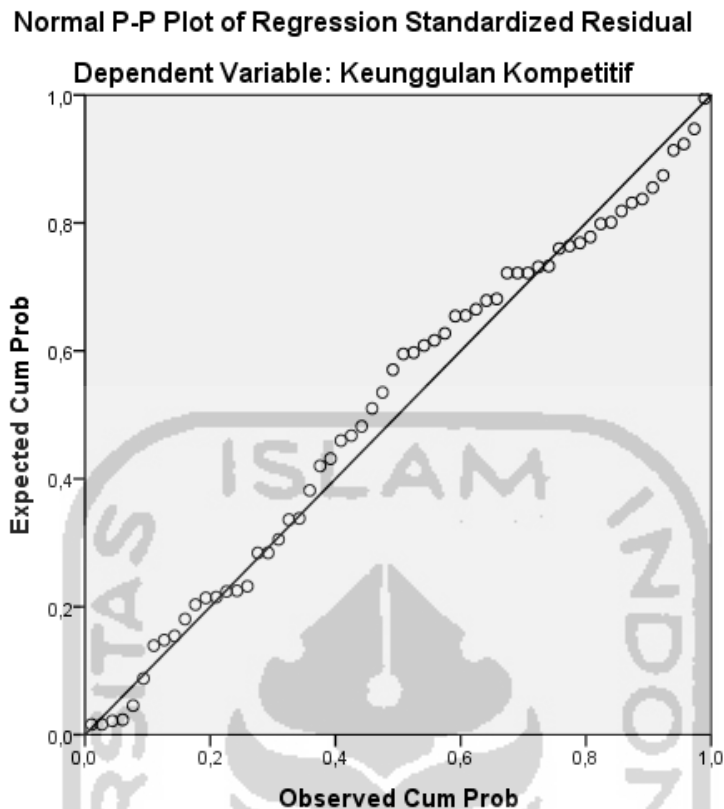
Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila titik-titik plot mengikuti garis diagonal dan tidak menjauh dari garis. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 23. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Gambar 4. 1 Uji Normalitas



(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena titik-titik plot berada disekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2 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 menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,015	1,573		1,281	,206		
Inovasi Produk	,369	,132	,287	2,787	,007	,675	1,481
Desain Produk	,314	,084	,385	3,737	,000	,673	1,487
Kualitas Produk	,375	,126	,290	2,972	,004	,749	1,336

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

(Sumber: data diolah 2020)

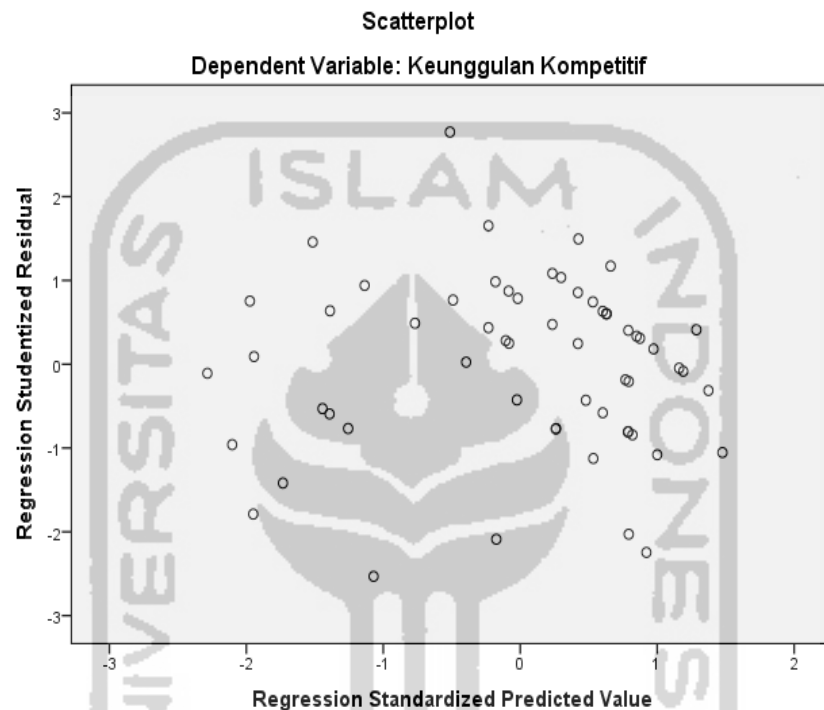
Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,675 dan 1,481, variabel X2 adalah sebesar 0,673 dan 1,487 dan variabel X3 adalah sebesar 0,749 dan 1,386. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolineritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji *scatter*

plots, apabila gambar titik-titik plot menyebar tidak membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah garis 0 sumbu Y maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistik*.

gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas



(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13, diperoleh gambar titik-titik plot menyebar tidak membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah garis 0 sumbu Y sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,015	1,573		1,281	,206
Inovasi Produk	,369	,132	,287	2,787	,007
Desain Produk	,314	,084	,385	3,737	,000
Kualitas Produk	,375	,126	,290	2,972	,004

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,015 + 0,369 X1 + 0,314 X2 + 0,375 X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,015 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (inovasi produk, desain produk dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (keunggulan kompetitif) adalah sebesar 2,015 satuan.
2. Koefisien variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,369 berarti setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan kompetitif akan naik sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel desain produk (X2) sebesar 0,314 berarti setiap kenaikan variabel desain produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan kompetitif akan naik

sebesar 0,314 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4. Koefisien variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,375 berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan kompetitif akan naik sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.6 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

1. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif .**

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,007. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,369 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

2. **Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Kompetitif**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah desain produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,314 juga mendukung bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

3. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif**

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap

keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,375 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

4.7 Uji F

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237,218	3	79,073	28,020	,000 ^b
Residual	158,032	56	2,822		
Total	395,250	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk

(Sumber : Olah Data 2020)

Hasil dari uji F (simultan) memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 28,020. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan inovasi produk, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat. Nilai Adj R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 23. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Kofisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 a	,600	,579	1,680

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,579 hal ini berarti inovasi produk, desain produk dan kualitas produk mampu menjelaskan keunggulan kompetitif sebesar 57,9%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 42,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada hasil penelitian di atas, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut,

1) Pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,007. Dan memiliki nilai koefisien yang positif sebesar 0,369. Hasil dari nilai ini mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan Samad et al., (2016) yang mendukung adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, yang menunjukkan bahwa efek hipotesis inovasi pada keunggulan kompetitif. inovasi dikenal sebagai faktor yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Oleh karena itu,

semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka akan semakin baik keunggulan kompetitifnya (Curatman et al., 2016). Oleh karena itu, bagi perusahaan yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mereka akan membutuhkan inovasi untuk mulai masuk ke dalam persaingan bisnis.

2) Pengaruh desain terhadap keunggulan kompetitif

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa desain produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengaruh desain produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dan memiliki Nilai koefisien yang positif sebesar 0,314. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan (kharisma, 2019), yang mendukung adanya pengaruh positif desain produk terhadap keunggulan kompetitif. Semakin baik desain produk maka semakin meningkat keunggulan kompetitifnya. Hal ini juga membuat persaingan semakin meningkat tinggi, maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan desain produk yang lebih baik dari pesaing sehingga menunjukkan keunggulan kompetitif yang semakin meningkat. Desain produk yang dilakukan penjual di buat sesuai apa yang diinginkan konsumen. Permintaan konsumen tersebut, membuat penjual melakukan evaluasi sebelum desain di pasarkan. Desain yang baik dapat menarik konsumen dan menciptakan keindahan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Dwiningsih, 2012).

3) Pengaruh kualitas terhadap keunggulan kompetitif

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Dan nilai koefisien yang positif sebesar 0,375. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan (kurniasari, 2018), yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif. Arifianti (2013) mengemukakan bahwa kualitas menjadi faktor dasar dalam banyak produk dan layanan. Suatu produk yang dinilai unggul oleh konsumen ketika produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing (Permana, 2013). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai kelebihan dan kekurangan suatu produk dan akan memilih produk yang akan dikonsumsi (Sujadi & Wahyono, 2015). Suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas ketika produk atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan kami setiap saat disebut perusahaan berkualitas (Amri et al., 2019). Maka kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk semakin mudah bersaing. Keberhasilan dalam persaingan yang nantinya berdampak pada kenaikan keunggulan kompetitif apabila kualitas produk selalu di jaga. Dari penjelasan tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif inovasi terhadap keunggulan kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi, Desain, dan Kualitas Terhadap Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus UMKM Jenang Kudus)” dengan menggunakan analisis SPSS melalui penyebaran pada 60 UMKM di Kudus yang memiliki usaha sendiri, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis signifikan.

- 1) Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa inovasi yang dilakukan UMKM baik apabila inovasi tersebut dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa desain yang diterima konsumen yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan keindahan di setiap bentuk desain yang di hasilkan.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa kualitas yang baik akan memiliki daya tahan yang baik. Dan daya tahan ini dapat memberikan manfaat pada konsumen, bahwa produk yang beli dapat dikonsumsi untuk jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk pelaku UMKM dan penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis dan telah disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari inovasi, desain, dan kualitas terhadap keunggulan kompetitif, maka perlu adanya peningkatan variabel –variabel yang ditambahkan untuk meningkatkan strategi-strategi inovasi agar memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Misalnya dengan memperbanyak semua rasa buah pada jenang supaya konsumen tidak merasa bosan.
- 2) Pelaku UMKM jenang kudus kebanyakan usia di bawah 30. Ini dapat mempersempit usaha mereka. Banyak hasil jenang yang tidak dijual ekspor karena kurangnya pemahaman mengenai informasi dagang. Maka sebaiknya pengusaha yang sudah berumur 30 ke bawah bisa mencari orang yang berpengalaman dan bisa diteruskan oleh anggota keluarga supaya jenang di kudus dapat dikenal oleh orang luar negeri ataupun dalam negeri.
- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan tidak semua UMKM jenang memiliki bentuk desain yang baik, ada juga desain yang masih sama dari mulai bisnis sampai sekarang. Mereka menyakini bahwa desain yang biasa dapat mengurangi biaya. Menurut saya pemikiran tersebut memberikan dampak yang tidak baik untuk usaha kedepan. Karena itu desain perlu di ubah meskipun memerlukan biaya yang lebih.
- 4) Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji suatu masalah.oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan luas serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Prihandono, D., (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention*. Management Analysis Journal 8 (1).
- Abou-Moghli, A.A., Abdallah, G. M.Al, & Muala, A. Al., 2012. Impact of Innovation on realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Alrubaiee, L., Agha,S., and Jmhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1)
- Ackerman. L., Claire & Rioche., Laurence. F., 2013. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation Management* Vol. 16 No. 4.
- Arifianti, R. (2013). Analisis kualitas produk sepatu Tomkins. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 4658.
- Aminudin, A., (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut. *Ejournal Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia*.
- Asshiddieqi, F., (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang).
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Curatman, A.,Rahmadi., Maulany, S., Ikhsan, M.M., (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*,10 (3)
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370.
- Diab, S.M. (2014). Using The Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage A Sudy on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9).
- Data Dinas Perindustrian, koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus, 2016.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hanaysha, J., Abdulghani, N.H. (2016). The impact of product quality on relationship quality: empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Organizational and Business Excellence*, 1, 40-53.
- Haryadi, A., Parashakti, R.D.,Nashar, M., (2019). The Effect of Raw Material Supply, Service Quality, Product Quality to Outlet Performance. International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019).
- Hongdiyanto, C., (2019). Product Quality Analisis on Pearly's Consumer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 800-808.
- Kanagal, B.N., (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research* , 18.
- Kompas.com (2018). UMKM Mampu Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/10/200246326/umkm-mampu-dongkrakpertumbuhan-ekonomi>.
- Kotler, P., Keller, K.L (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, W., Suriani, W.O., (2018). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Diving, 186-192.
- Kurniasari, R.D, Utama. A., (2018). The Effect of Product Innovation, Product Crativity, and Product Quality on Competitive Adavantage (A Case Study of Handicraft Enceng Gondok''Akar'').
- Mansur, Muhammad. 2013. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Munizu, Musran. (2013). The Impact of Total Quality Management Practices Towards Competitive Advantage and Organizational Performance: Case of Fishery Industry in South Sulawesi Province of Indonesia, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (PJCSS), ISSN 2309-8619. Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 184-197.
- Morales, M. (2011). Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs: A Way through Knowledge Acquisition. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1-21.
- Nadia, N., Aziz, A., & Samad, S., (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, 35 (October 2015), 256-266.
- Nurhidayati, D., (2012). Desain Produk dan Manajemen Kualitas. *Jurnal.STEKPI*. <http://chan9.files.wordpress.com>.

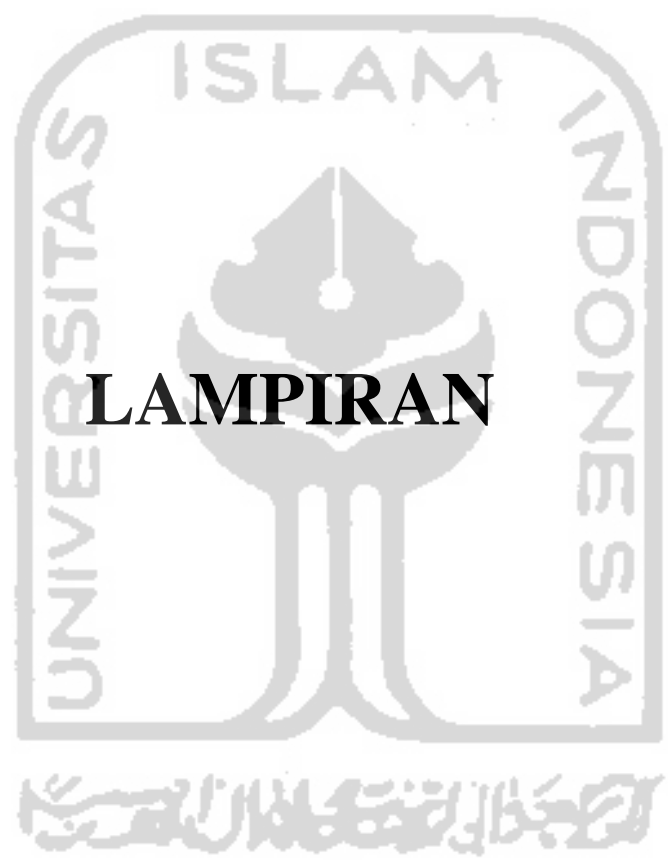
- Panigrahy, P.N., & Pradhan, K.R., (2015). Creativity and Innovation: Exploring the role of HR Practices of Workplace. Presentation of Paper at National Conference Organized by Ravenshaw B-School, Cuttack.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115131.
- Phusavat, K., and Kanchana, R. (2007), "Competitive priorities of manufacturing firms in Thailand". *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 7 No. 7, pp. 979-996.
- Ranjit, B. (2004). Metrik Manajemen Pengetahuan. *Manajemen Industri & Sistem Data*, 104 (6), 457-68.
- Reguia, C., (2014). Product Innovation and The Competitive Advantage. *Mediterranean Interdisciplinary Forum on Social Science and Humanities, Proceedings*, 23-26.
- Roozenburg, N and Eekels J (1998). *Product Design: Fundamentals and Methods*, Wiley Chichester, 2nd ed. P: 115
- Setyawati, M.S., Rosiana, M., Adawiyah, R.W., (2019). Integrating Disruptive Innovation, Competitive Advantage. And Business Networking Capability on Small Business Performance in Indonesia. *Journal Ekonomi and Bisnis*.
- Smith, R. E., & Wright, W.F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.
- Shahmansouri, S., Esfahan, M.D., and Niki, N. (2013). Explain the Theory of Competitive Advantage and Comparison With Industries based on Advanced Technology. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujadi, T. P., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326-332
- Trentin, A., Perin, E., Forza, C., 2012. Product Configuration Impact on Product Quality. *International Journal Product Economic*. 850-859.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wingwon, B. 2012. Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1).
- Wang C.L., & Ahmed P.K. 2004. "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis". *European Journal of Innovation Management*, 7 (4), 303-313.
- Widi E., Ristya. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. *Stomatognathic (J. K. G. Unej)* Vol. 8 No. 1.

Zhang, Y., & Li, H. (2010). Innovation search of new ventures in a technology cluster: The role of ties with service intermediaries. *Strategic Management Journal*, 31(1), 88–109.)

Zulian, Y. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Zhang, Y., & Li,H., (2010). Innovation Search of new Ventures in a Technology Chuster: The Role of Ties With Service Intermediares. *Strategy Management Journal*. 31 (1), 88-109.





LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Rochmatul Fitria Putri Yuninda, mahasiswa Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta . Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul " Pengaruh Inovasi, Desain, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif ".

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Sdr/i. untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada tabel pertanyaan tersebut. kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. tujuan pemberian kuisisioner ini semata-mata untuk tujuan penelitian ilmiah dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya.

atas partisipasi dan bantuan Sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Rochmatul Fitria P.Y

BAGIAN A

Nama :

No. Hp :

Nama Usaha :

Jenis kelamin :

- Perempuan
- Laki-laki

Usia :

- 17-20
- 21-25
- 26-30
- > 30

Pendidikan Terakhir :

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- Perguruan Tinggi

Omset Bulanan :

- < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp.5000.000
- > Rp. 5.000.000



BAGIAN B

Petunjuk: Berilah penilaian bapak/ibu terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang anda pilih.

Kriteria Penilaian :

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

A. Inovasi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Inovasi produk jenang kusus menjadi ide awal munculnya jenang-jenang lain yang sejenis.					
2	Inovasi produk yang dilakukan perusahaan jenang sudah diterima cepat oleh pasar.					
3	Inovasi yang dilakukan perusahaan jenang dalam menjangkau pasar sudah berjalan baik.					

B. Desain

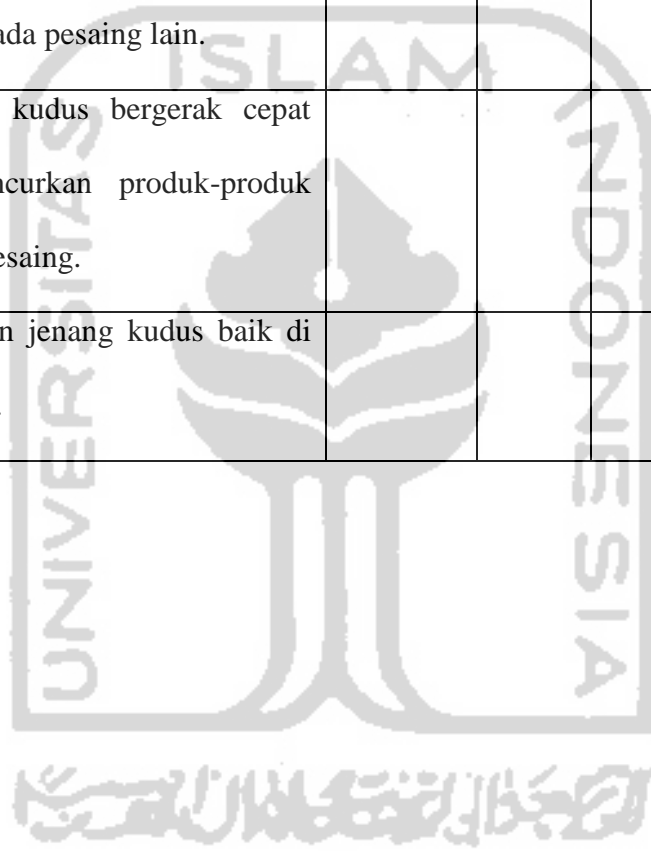
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Model kemasan jenang menarik					
2	Bentuk jenang yang ditawarkan sudah sesuai harapan konsumen.					
3	Desain produk jenang kreatif dan bervariasi.					
4	Desain produk jenang up-to-date					

C. Kualitas

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas jenang dapat mempengaruhi keindahan produk yang dihasilkan.					
2	Produk jenang memiliki daya tahan lama yang baik.					
3	Kualitas produk jenang sudah sesuai harapan konsumen.					

D. Keunggulan Kompetitif

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Jenang memiliki kualitas tinggi daripada pesaing.					
2	Produk jenang kudus memiliki inovasi yang baik daripada pesaing lain.					
3	Produk jenang kudus bergerak cepat dalam meluncurkan produk-produk baru daripada pesaing.					
4	Citra perusahaan jenang kudus baik di mata konsumen.					



Lampiran 2

Data UMKM Jenang Kudus

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat
1	Rusmiati	jenang Abadi	kaliputu Gg.III
2	Nur Hidayat	Jenang Arofah	kaliputu Gg.1
3	Sri Kontowati	Jenang Rasa Abadi	kaliputu Gg.3
4	Rumadi	Jenang Tiga Enam	Jepang pakis rt 01 rw 05
5	Velia Anggreini	Jenang Lastri	Janggalan rt 2
6	Muhammad Hilmy	Jenang Mubarak	Jl. Sunan Muria 33 Kudus
7	Peci	Jenang Kiloan	Kaliputu Gg. 3
8	Ahmad Khoizin	Jenang ABC Machabbah	Kaliputu Gg. III No.69
9	Faruk Ismail	Jenang Asia Aminah	Jl.Masjid no.27 Demaan Kudus
10	Zaenal Arifin	Jenang Karomah	Ds. Kaliuputu Rt.II Rw.V Kudus
11	Yahya	jenang Sinar Amin	Ds. Kaliuputu Rt.II Rw.V Kudus
12	Hidayati Munaya	Jenang Rizqina	Ds. Kaliputu No.64 Rt.08 Rw.01
13	Muhammad Yusuf	Jenang Sinar Fadli	Ds. Kaliputu Rt.03 Rw.02
14	Ali Marzuki	Jenang Menara	Ds. Kaliputu Gg. VII/Rt.01 Rw.01
15	Lelly Yulistiana	Jenang PJ Zaitun	Jl. Sosrokartono 263 Kudus
16	Sumarno	Jenang Kurnia	Jl. Kudus Colo Km.5 Ds. Cendono.
17	Tejo Sumarno	Jenang PJ Monalisa	Kaliputu rt.08 rw. 01
18	Suparmo	Jenang PJ Marlina	Ds termulus rt.01/06 kec.

			Mejobo
19	Riswati	Jenang Prima	Ds singocandi rt.03/03 kec kota
20	Titik	Jenang Jitu Kudus	Sobayan Rt.04 Rw.12
21	Sri Rahayu	Jenang garuda	Ds temulus kec. Mejobo kudus
22	Ali	Jenang Aliya	Jl.sosrokartono no.288 kaliputu kudus
23	Ali Esmanto	Jenang Armina	Jl.kinolojoyo mejobo kudus
24	Arman	Jenang Asih	Ds.kaliputu Gg.1 no 24
25	Ahmad Barokah	Jenang Kudus Barokah	Jl.kudus menara
26	Drs.M Maruf	Jenang Kenia Muria Jaya	Kel. Betekan kerjasan no.82 rt.01/12
27	Achmad Noor Salim	Jenang An-Nur	Ds. Kaliputu No231 Rt.01 Rw.02
28	Adi	Jenang Mahkota Abadi	Ds.kaliputu Gg. 01
29	Zulaiha	Jenang PJ Sinar Candi	Ds.singocandi
30	Ahmad Yasin	Jenang Sufa	Jl.madurekso no.27
31	Ani Utami	Jenang Siwalan	Ds. Kliputu Gg.03
32	Siti windari	jenang winda	Ds. Kaliwungu
33	Syarifah	Jenang Bunayya	Ds. kaliwungu
34	Ahmad Munib	Jenang Bariklana	jl. menara kudus
35	Jajang Juanda	Jenang JR. Jaya Abadi	Ds. jepang pakis Rt.07/01 kec.jati
36	Any Astuti	Jenang Mustika	Ds. Betekan Kerjasan No.82 Et.01 Rw.12
37	Niya Amalia	Jenang Aisyah	Ds. Kalikutu gg.8
38	Zulia Rahmawati	Jenang Aziz Putra	Jl. Menara No.29
39	Lia	Jenang Amalia	Ds. Kaliputu Gg.2
40	M. Nurul Huda	Jenang Al-Husna	Ds. Kaliputu Gg. 1 No.24

41	Siti Aminah	Jenang Abadi Aminah	Ds. Kaliputu Gg. 1
42	Nikmah	Jenang Dua Putri	Jl. Menara No.28
43	Herman	Jenang Hikmah	Ds. Kaliputu Gg. 3
44	Zaenal Arifin	Jenang PJ. Muria	Ds. Kaliputu Rt.01 Rw.02 No. 263
45	Awet Santosa	Jenang Muncul	Jl. Lukmono Hadi Kudus
46	Liswati	Jenang Prisma Sari Kudus	Ds. Ngembalrejo Rt.03 Rw.05
47	Fairuzza	Jenang Rumahan	Ds. mejobo kudus
48	Masronah	Jenang Aromah	Ds. Kaliputu 03/02
49	Ismanto	Jenang Dainsto Food	Ds. Getas Pejalen
50	Ending Srihatini	Jenang Dua Keris	Ds. Panjunan Rt.06 Rw. 01
51	Imam Sutiyo	Jenang Matahari	Ds. Termulus Rt. 02 Rw. 06
52	Muhammad Sholeha	JenangTiga Tugu Tiga	Ds. Tumpang Krasak Rt.04/01
53	M. Ikhsan	Jenang PJ. Ihsan	Ds. Kaliwungu
54	Dewi Eka	Jenang Sinar Wahyu	Ds. Kaliputu
55	H. A. Shochib	Jenang Tiga Kali Tiga	Jl. Sunan Muria 33
56	Annur	Jenang Super Tiga-Tiga	Ds, Kaliputu Gg. 02
57	Siti Rukayyah	Jenang Setya Jaya	Ds. Penganjuran Rt.02 Rw.04
58	Era Astuti	Jenang Persada	Ds. Jekulo Rt.02 Rw.09
59	Munawar	Jenang PJ. Cakra	Ds. Kaliputu Gg.II Rt.02 Rw.02
60	Dwi Juniarti	Jenang Sinar Langgeng	Jl. Menara Kudus

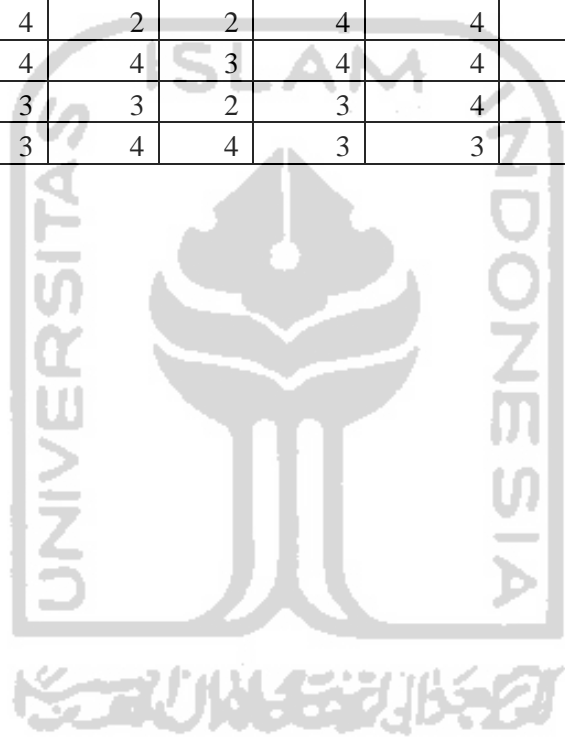


Lampiran 3

Data Uji Instrument

No	Inovasi			Desain				Kualitas			Keunggulan Kompetitif			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
2	3	4	5	3	3	2	3	5	3	5	3	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	2	4
4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5
5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
7	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4
8	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4
9	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
10	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4
11	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5
12	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5
13	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
14	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
15	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4
16	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
17	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
19	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
20	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3
21	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4

22	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
23	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
24	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3
25	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
27	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4
28	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
29	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4
30	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4



Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Inovasi

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,569**	,435**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,569**	1	,612**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,435**	,612**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,842**	,855**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Desain

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,684**	,638**	,638**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,684**	1	,682**	,531**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,638**	,682**	1	,755**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,638**	,531**	,755**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,856**	,813**	,904**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

Kualitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,387**	,711**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,387**	1	,660**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,711**	,660**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,839**	,780**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Keunggulan Kompetitif

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,533**	,403**	,637**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,533**	1	,376**	,543**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,403**	,376**	1	,516**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,637**	,543**	,516**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,815**	,777**	,730**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

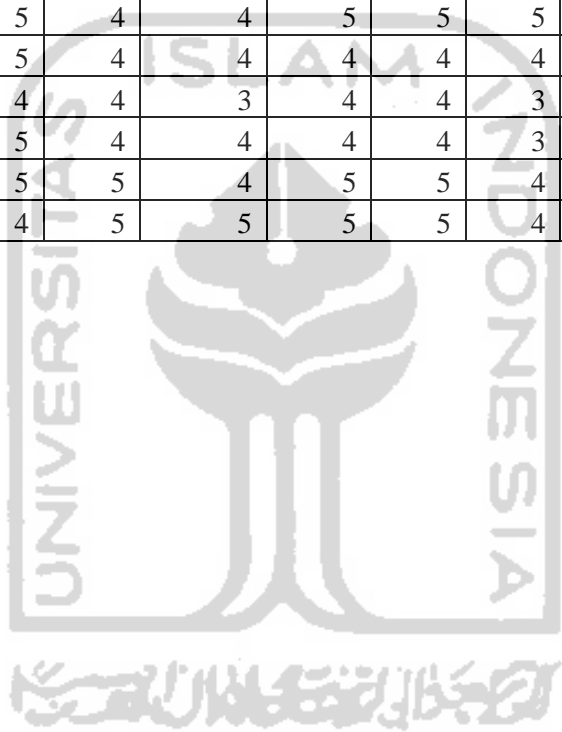
Lampiran 5

Data Analisis

No	Inovasi			Desain			Kualitas			Keunggulan Kompetitif				
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
2	3	4	5	3	3	2	3	5	3	5	3	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	2	4
4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5
5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
7	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4
8	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4
9	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
10	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4
11	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5
12	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5
13	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
14	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
15	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4
16	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
17	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
19	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
20	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3

21	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4
22	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
23	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
24	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3
25	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
27	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4
28	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
29	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4
30	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4
31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	5	4
33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
34	2	4	5	4	5	5	4	2	4	2	5	4	5	5
35	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5
36	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
38	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4
41	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5
43	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
44	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
45	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
46	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
47	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
49	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5

50	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	
51	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
52	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
53	2	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	2	2	
54	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
55	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
56	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
57	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
58	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
59	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
60	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5



Lampiran 6

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Frequencies

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	laki-laki	35	58,3	58,3	58,3
	perempuan	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

usia responden					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	21-25 Tahun	1	1,7	1,7	1,7
	26-30 Tahun	13	21,7	21,7	23,3
	> 30 Tahun	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pendidikan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SD	10	16,7	16,7	16,7
	SMP	14	23,3	23,3	40,0
	SMA	29	48,3	48,3	88,3
	Perguruan Tinggi	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Omset					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< Rp. 3000.000	35	58,3	58,3	58,3
	Rp. 3000.000 - Rp. 5000.000	22	36,7	36,7	95,0
	> Rp. 5000.000	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

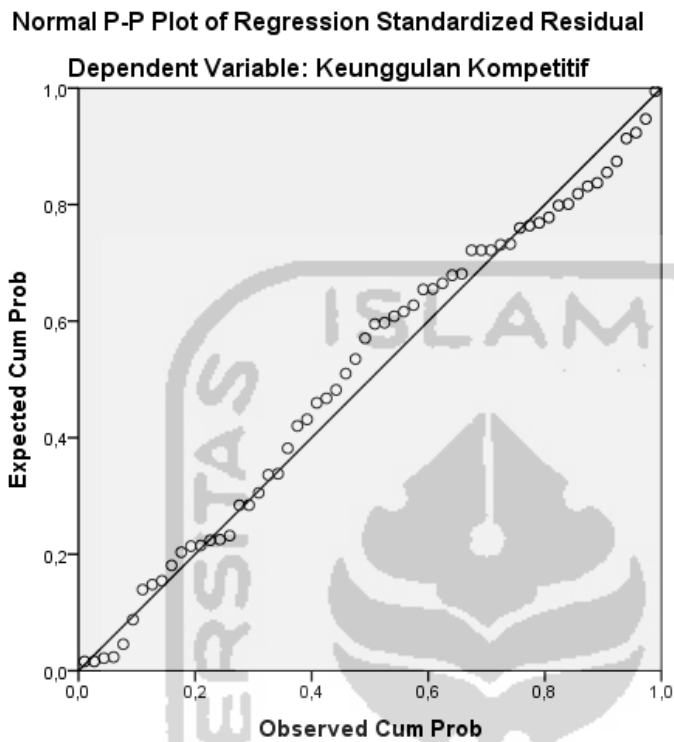
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	60	7	15	11,77	2,012
Desain Produk	60	8	20	15,38	3,173
Kualitas Produk	60	6	15	12,18	2,004
Keunggulan Kompetitif	60	9	19	15,75	2,588
Valid N (listwise)	60				



Lampiran 7

Pengujian SPSS

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63661753
	Absolute	,098
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,757
Asymp. Sig. (2-tailed)		,616

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

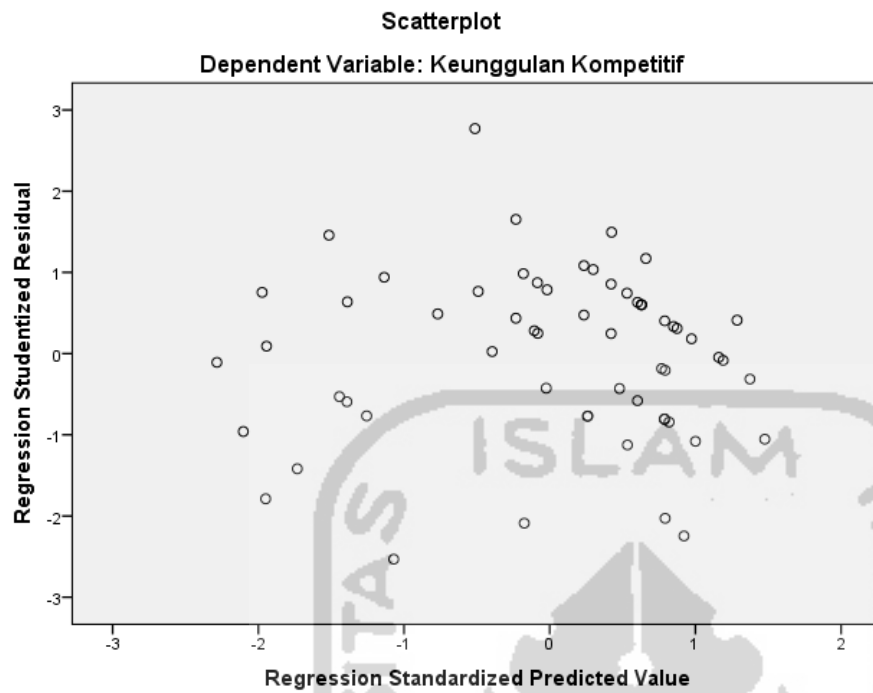
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,015	1,573		1,281	,206		
1 Inovasi Produk	,369	,132	,287	2,787	,007	,675	1,481
Desain Produk	,314	,084	,385	3,737	,000	,673	1,487
Kualitas Produk	,375	,126	,290	2,972	,004	,749	1,336

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif



Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,775	,882		3,145	,003
1 Inovasi Produk	-,079	,074	-,166	-1,068	,290
1 Desain Produk	,061	,047	,202	1,299	,199
1 Kualitas Produk	-,121	,071	-,252	-1,707	,093

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,579	1,680

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,218	3	79,073	28,020	,000 ^b
	Residual	158,032	56	2,822		
	Total	395,250	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,015	1,573		1,281	,206
	Inovasi Produk	,369	,132	,287	2,787	,007
	Desain Produk	,314	,084	,385	3,737	,000
	Kualitas Produk	,375	,126	,290	2,972	,004

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

