

Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap

Keunggulan Bersaing *Smartphone iPhone* di Yogyakarta

SKRIPSI

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

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Tyasha Ardha Prastica

Nomor Mahasiswa : 16311194

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat katya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada terdapat katya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam reverensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Agustus 2020

Penulis,



Tyasha Ardha Prstica

**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap
Keunggulan Bersaing *Smartphone iPhone* di Yogyakarta**

Nama : Tyasha Ardha Prastica

Nomor Mahasiswa : 16311194

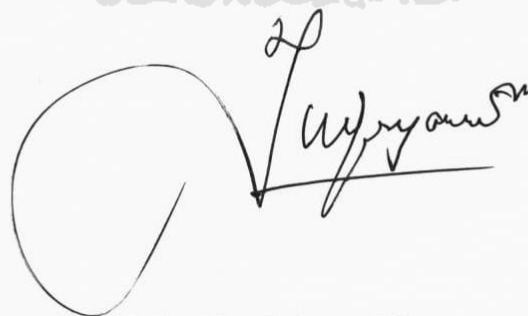
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 22 Mei 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulian Yamit', is written over a large, faint watermark of the University of Islam Indonesia logo. The logo features a stylized green and white emblem with the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around it.

Zulian Yamit Drs. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SMARTPHONE IPHONE DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **TYASHA ARDHA PRACTICA**

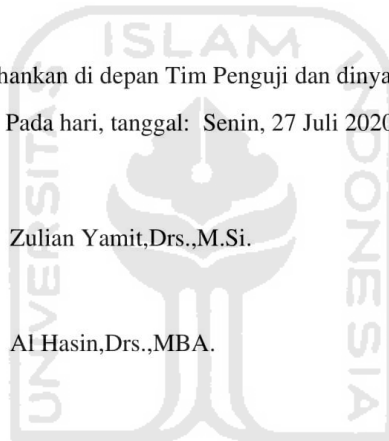
Nomor Mahasiswa : **16311194**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 27 Juli 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.


Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

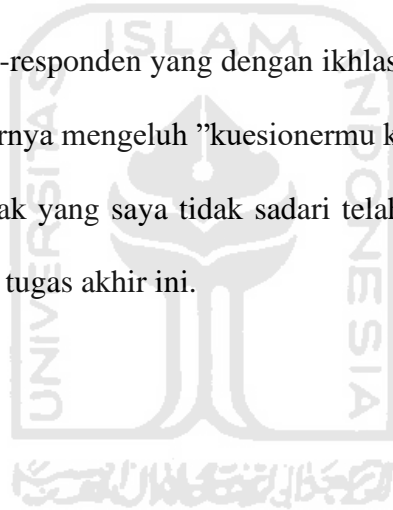
HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Maka dari itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya disampaikan ke pada :

1. Allah SWT., yang memberi rido dan meringankan setiap usaha saya selama pengerjaan tugas akhir ini.
2. Ibu Dwi Tyasning, mama saya yang terlihat biasa saja tapi sebenarnya paling peka ketika saya merasa mulai Lelah.
3. Bapak Agung Prayitno, papa saya menjadi sponsor utama selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Faqih Ulhaq, adik saya yang setiap hari jadi korban judes saya, *I LOVE YOU* dek.
5. Priwkitiw, Cantik, dan Eko, kucing saya yang setiap hari menemani saya begadang kejar target.
6. Bapak Zulian Yamit, Drs.,M.Si. selaku dosen pembimbing saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada saya.
8. Kepada Mas Rahmat Irfan Adi Santosa, S.H. yang telah yakin untuk berjuang mencari gelar bersama, walau akhirnya kita tidak jadi hidup bersama. Kita hebat bertahan sejauh ini mas, aku tresno kowe juga mas.

9. Kepada Fadhilla Nurrohmah, S.Ak. selaku manusia utama yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan tugas akhir, maaf kita gak jadi siding dan wisuda bareng.
10. Kepada 2 *body-guards* saya, Harzoni, S.M. dan Fauzan Rohmadi, (belum) S.M yang setia bergantian mendengar keluhan saya sejak hari pertama kelas metapel hingga proses revisi berlangsung.
11. Kepada Icikiwir Crew, Ivana, Indri, Kintan, dan Dina yang membuat saya bucin turun gunung dengan alasan “main bareng”.
12. Kepada Zena Rera Anjani, Quintin Putri, dan Dewi Ema yang tidak saling kenal satu sama lain tapi sama-sama kompak memotivasi saya untuk cepat selesai kuliah untuk segera rabi.
13. Kepada seluruh anggota Tim Futsal Putri Universitas Islam Indonesia yang telah ikhlas saya tinggalkan walau seperginya saya dengan alasan skripsi tidak memiliki pengaruh banyak pada kinerja tim, saya sayang kalian.
14. Kepada jajaran pengurus dan Tim Futsal Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang hidup segan tetapi enggan mati, meski aku memilih pergi.
15. Kepada setiap teman-teman gabutku yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu, yang ikhlas merespon ajakanku untuk pergi pendinginan otak, rebahan, dan *overthinking*.
16. Kepada teman-teman satu tim bimbingan Pak Zulian yang mau saya ajak repot padahal sendirinya juga repot dengan tugas akhirnya.

17. Kepada teman-teman KKN saya yang menemani saya begadang olah hasil data responden ketika KKN.
18. Teman-teman Manajemen 2016 yang selalu berbagi informasi di grup Line Angkatan, tapi jarang saya simak dan tenggelam informasinya.
19. Ardhayasa Santosa Crew yang setiap membuat hari saya tidak sepi.
20. Ruminare Crew, yang hafal dengan pesanan saya ketika saya datang ke Ruminare.
21. Responden-responden yang dengan ikhlas mengisi kuesioner saya, walau akhirnya mengeluh "kuesionermu kakean,".
22. Semua pihak yang saya tidak sadari telah membantu pada proses pembuatan tugas akhir ini.



HALAMAN MOTO

“Velox et Exactus”

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحِبُّكُمْ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ
غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣١﴾

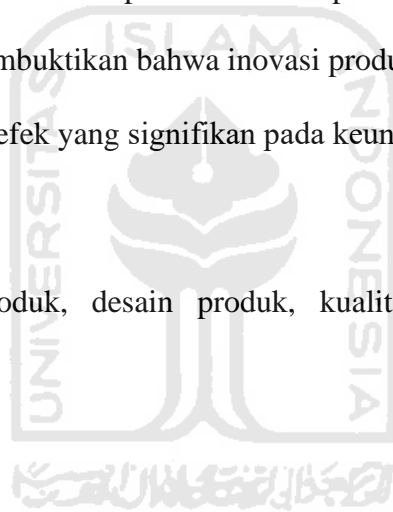
"Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu". Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”



ABSTRAK

“Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif. Metode sampling dalam studi ini menggunakan metode sampling Incedental. Teknik pengumpulan data adalah survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan 52. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Studi ini berkonsentrasi pada konsumen produk smartphone iPhone di Yogyakarta. Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki efek yang signifikan pada keunggulan bersaing.”.

Kata kunci: inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan kompetitif, smartphone



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan kasih-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing *Smartphone iPhone di Yogyakarta*”**. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk lulus dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya untuk mahasiswa Manajemen dan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Amin Ya Rabbal’alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2020

Penulis,

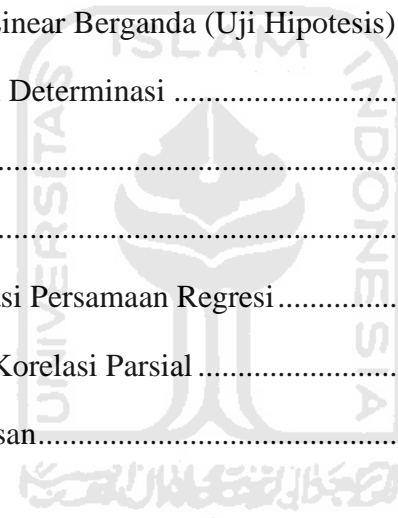
Tyasha Ardha Prastica

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN RUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO.....	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Kajian Pustaka	14

2.2.	Landasan Teori.....	19
2.2.1.	Manajemen Operasional	19
2.2.2.	Inovasi.....	20
2.2.3.	Desain Produk.....	28
2.2.4.	Kualitas Produk.....	33
2.2.5.	Keunggulan bersaing	39
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.1.	Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing	46
2.3.2.	Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing	47
2.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	48
2.4.	Hipotesis	49
BAB III.....		51
METODE PENELITIAN		51
3.1.	Populasi penelitian	51
3.2.	Sampel penelitian.....	51
3.3.	Teknik pengambilan sampel penelitian.....	52
3.4.	Kriteria sampel penelitian	53
3.5.	Jenis data.....	54
3.6.	Metode pengumpulan data.....	55
3.7.	Instrumen pengumpulan data	55
3.8.	Uji instrumen pengumpulan data	56
3.8.1.	Uji Validitas	56
3.8.2.	Uji Reabilitas	57
3.9.	Variabel penelitian	58

3.9.1.	Variabel Independen	59
3.9.2.	Variabel Dependen.....	59
3.10.	Definisi operasional variabel penelitian.....	59
3.11.	Analisis Data	61
3.11.1.	Analisis Deskriptif	61
3.11.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.12.	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.12.1.	Nurmatif.....	63
3.12.2.	Heteroskedastisitas	63
3.12.3.	Multikolinieritas.....	64
3.12.4.	Uji F	65
3.12.5.	Uji T	66
3.12.6.	Uji koefisien determinasi (R ²).....	67
BAB IV.....		68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1.	Uji Validitas	68
4.2.	Uji Reliabilitas	71
4.3.	Analisis Deskriptif	72
4.3.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	72
4.3.1.1.	Karakteristik Data Berdasarkan Usia.....	72
4.3.1.2.	Karakteristik Data Berdasarkan Pekerjaan	74
4.3.1.3.	Karakteristik Data Berdasarkan Alasan Memilih <i>Smartphone</i> <i>iPhone</i>	76
4.3.2.	Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Pada Variabel	79

4.3.2.1.	Deskriptif Variabel Inovasi Produk	81
4.3.2.2.	Deskriptif Variabel Desain Produk	85
4.3.2.3.	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	88
4.3.2.4.	Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	92
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.1.	Uji Normalitas.....	96
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	98
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	99
4.5.	Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis).....	100
4.5.1.	Koefisien Determinasi	101
4.5.2.	Uji F	102
4.5.3.	Uji T	103
4.5.4.	Interpretasi Persamaan Regresi	105
4.5.5.	Analisis Korelasi Parsial	106
4.6.	Pembahasan.....	108
		
BAB V		112
KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1.	Kesimpulan	112
5.2.	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN I.....		121
LAMPIRAN II.....		128
LAMPIRAN III		156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 jenis-jenis produk <i>smartphone iPhone</i>	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	59
Tabel 4.1 hasil uji validitas 100 responden.	68
Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas	71
Tabel 4.3 Usia Responden	73
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4.5 Alasan Responden Memilih Produk Smartphone iPhone	77
Tabel 4.6 Interval Penilaian	79
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk	81
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Desain Produk	85
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	89
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing	93
Tabel 4.11 Uji Normalitas	97
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.16 Uji F	102
Tabel 4.17 Uji T	103

DAFTAR GAMBAR

Kurva 1.1 Penjualan Smartphone <i>Phone</i>	4
Grafik 1.3 perubahan sistem iOS.....	9
Gambar 1.4 perbandingan Penjualan <i>Smartphone iPhone</i> dengan <i>Samsung</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Grafik 4.12 Penyebaran Data Uji Normalitas.....	97
Grafik 4.14 Penyebaran Data Uji Heteroskedastis	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi sekarang ini merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan. Sehingga teknologi sendiri dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi setiap manusia. Selain itu, dunia teknologi juga merupakan dunia yang dinamis, artinya teknologi akan selalu berubah-ubah dan cepat dalam perkembangannya. Selain itu, di era globalisasi yang terjadi saat ini, menyebabkan masyarakat semakin disibukkan dengan berbagai aktivitas dan kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier mereka. Sehingga teknologi merupakan jawaban untuk membantu dan memudahkan setiap aktivitas pemenuhan setiap kebutuhan tersebut.

Hal ini yang menyebabkan para pelaku industri atau perusahaan di bidang teknologi dituntut untuk selalu berinovasi dan *up-to-date* agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu bersaing dengan kompetitornya. Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen dengan berbagai macam strategi, seperti melalui inovasi yang menarik, menawarkan Kualitas Produk serta Desain Produk yang bagus. Selain itu pelayanan konsumen secara baik dan responsif serta interaksi dan komunikasi yang kuat antara

pihak perusahaan dengan konsumen juga merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli konsumen mereka. Oleh karena itu perusahaan harus aktif dan juga jeli dalam melihat dan menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Mengingat kebutuhan konsumen yang beragam serta pengetahuan akan produk yang konsumen tahu dapat menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terutama di era globalisasi sekarang di mana era informasi dan komunikasi berkembang secara cepat maka kebutuhan dan pengetahuan konsumen akan suatu produk yang menjadi sangat beragam.

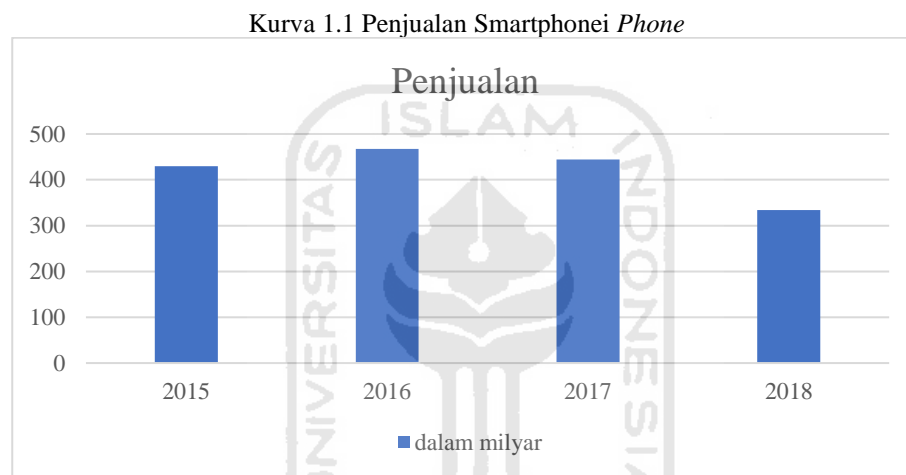
Munculnya inovasi dalam bidang teknologi ini beriringan dengan pemanfaatan teknologi sendiri yang dapat membuat segala sesuatu menjadi jauh lebih praktis sehingga teknologi menjadi sebuah kebutuhan primer untuk masyarakat. Salah satu dari inovasi teknologi yang menjadi kebutuhan primer masyarakat adalah ponsel, ponsel sekarang ini tidak hanya dapat digunakan hanya sebatas untuk berkomunikasi melalui telepon atau bertukar pesan melalui SMS saja, akan tetapi ponsel sekarang ini juga dapat dilengkapi dengan internet sehingga dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking* yang berarti internet merupakan pusat informasi yang bebas hambatan karena dapat menghubungkan antara satu sistem informasi dengan sistem informasi lain dengan waktu yang singkat. Ponsel dengan kemampuan untuk internet ini biasa disebut dengan *smartphone*. Selain itu, selain memiliki kemampuan internet, *smartphone*

juga memiliki fitur lain, seperti fitur multimedia, fitur *office*, *media social*, dan lain sebagainya. Keunggulan-keunggulan yang dihadirkan oleh *smartphone* ini akhirnya semakin menarik minat masyarakat untuk memberi produk *smartphone* tersebut, sehingga semakin banyak bermunculan juga permintaan untuk inovasi terhadap generasi-generasi ponsel berikutnya yang lebih baru.

Ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* ini merupakan telepon genggam yang memiliki kecanggihan atau fitur tingkat tinggi dan memiliki fungsi yang hampir menyamai komputer. Menurut Gary dkk. (2007) *smartphone* adalah telepon yang *internet-enebled* yang biasanya menyediakan fungsi *personal digital assistant (PDA)* seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Meskipun, hingga saat ini belum terdapat standar yang dapat mendefinisikan tentang *smartphone*, akan tetapi beberapa orang telah membangun pendapat bahwa *smartphone* adalah telepon genggam pintar yang memiliki fitur yang canggih dan dapat bekerja atau dioperasikan menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar.

Kemunculan teknologi berbasis *smartphone* ini membuat perusahaan alat komunikasi saling bersaing untuk menciptakan produk *smartphone* yang unggul dibandingkan para pesaingnya, hal tersebut menyebabkan semakin banyaknya tipe dan pilihan *smartphone* dari berbagai perusahaan penyedia alat komunikasi. Upaya penciptaan produk

ini menyebabkan semakin banyaknya permintaan atas *smartphone* dan berdampak kepada semakin ketatnya persaingan industri komunikasi khususnya *smartphone*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh *international data corporation*, yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada *smartphone* yang sangat tinggi meskipun terdapat penurunan di beberapa tahun tertentu.



Sumber: *international data corporation (IDC)*

Salah satu *smartphone* unggulan dan mendominasi adalah *iPhone*, buatan vendor *Apple inc.* dengan sistem operasi *iOS* pada perangkatnya. *Apple inc.* atau yang sebelumnya bernama *Apple Computer inc.* adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California, dan bergerak di dalam bidang perencanaan, pengembangan, serta penjualan produk berteknologi atau alat elektronik dan perangkat lunak. Perusahaan *Apple inc.* dikenal karena produk perangkat lunak mereka yang mereka ciptakan sendiri, dan hanya bisa

dioperasikan pada produk mereka saja yaitu sistem operasi *OSX* dan *iOS*, *iTunes*, dan web Safari. (en.wikipedia.org).

Wibowo (2011) mengatakan bahwa *iPhone* merupakan produk yang diciptakan *Apple inc.* dan sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. Pada awal kemunculannya, produk *iPhone* sangat digemari sehingga laris manis dalam penjualannya di seluruh dunia.


Dalam perkembangan inovasinya, *iPhone* mengalami beberapa perkembangan desain yang digunakan. Sejarah inovasi *iPhone* dimulai setelah seri pertama 2G *iPhone* diluncurkan pada 29 Juni 2007. Pada saat itu kemunculan *iPhone 2G* yang dikeluarkan *Apple inc.* merupakan gebrakan terbesar dalam bidang komunikasi, karena produk *iPhone* pada generasi pertama ini merupakan awal dari wajah baru pada alat komunikasi di level yang lebih mutakhir karena pada generasi ini telah didukung dengan layar sentuh dan *virtual keyboard*. Selanjutnya, sejak kehadiran *iPhone 2G* ini langsung menjadi perhatian dunia, hal ini disebabkan karena desain yang dihadirkan oleh *iPhone* pada *iPhone 2G* ini dapat dikatakan sebagai desain yang inovatif dan berbeda dengan *smartphone* pada umumnya di masa itu. Sehingga *iPhone 2G* yang merupakan generasi awal *iPhone* pada saat itu dianggap sebagai *smartphone* paling canggih pada masa itu.

Perkembangan dari produk *iPhone* ini terus menerus dilakukan, hingga pada tahun ke-11 *iPhone* baru saja mengeluarkan produk terbaru

mereka ke pasar yaitu *iPhone 11* dan *iPhone 11 Pro*. Tercatat bahwa *iPhone* memiliki 21 jenis atau seri yang dipasarkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa *iPhone* menyadari bahwa posisi mereka sebagai pelaku bisnis dibidang teknologi komunikasi harus dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi.

Tabel 1.2 jenis-jenis produk *smartphone iPhone*

Seri <i>iPhone</i>	Desain Produk	Seri <i>iPhone</i>	Desain Produk
<i>iPhone 2G</i>		<i>iPhone 6</i> <i>iPhone 6 Plus</i> <i>iPhone 6S</i> <i>iPhone 6S Plus</i>	
<i>iPhone 3G</i> <i>iPhone 3G S</i>		<i>iPhone 7</i> <i>iPhone 7 Plus</i>	
<i>iPhone 4</i> <i>iPhone 4S</i>		<i>iPhone 8</i> <i>iPhone 8 Plus</i>	

<i>iPhone 5</i>		<i>iPhone X</i>	
<i>iPhone 5S</i>		<i>iPhone XR</i>	
<i>iPhone 5C</i>		<i>iPhone XS</i>	
<i>iPhone SE</i>		<i>iPhone X Max</i>	

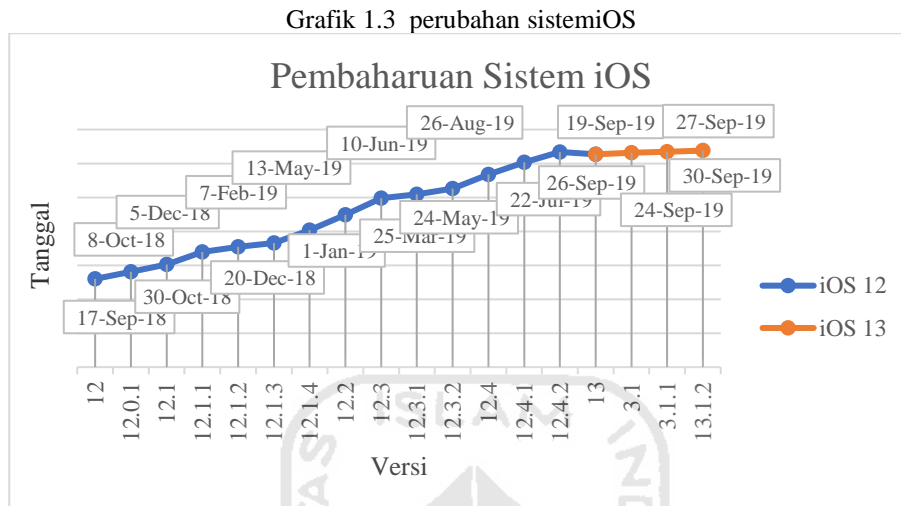
Selain perkembangan inovasi yang dilakukan, *iPhone* juga melakukan pengembangan produk mereka. Pengembangan produk mereka ini dapat dilihat dari Kualitas Produk yang semakin meningkat pada setiap seri atau model yang dikeluarkan. Salah satu peningkatan kualitas paling signifikan yaitu pada kualitas kamera *smartphone* mereka. Pada awal kemunculan *iPhone* dengan produk 2G mereka, selain Desain Produk yang ditawarkan *Apple inc.* *iPhone* 2G juga menghadirkan *smartphone* dengan spesifikasi yang inovatif karena berbeda dengan *smartphone* pada umumnya ketika itu. Produk *iPhone* 2G ini merupakan produk *iPhone* yang didukung dengan teknologi layer sentuh, *virtual keyboard*, jaringan 2G, dan kamera pendukung yang dihadirkan sebagai pelengkap yaitu sebesar 2megapiksel. Peningkatan kualitas kamera produk *iPhone* ini terus dilakukan, hingga pada produk terbaru yang baru saja dikeluarkan yaitu *iPhone* 11 yang dilengkapi dengan 4 lensa kamera dengan spesifikasi 12 *megapixel* kamera utama, 12 *megapixel* kamera ultra wide, 12 *megapixel* kamera selfie atau kamera depan, dan 12 *megapixel* kamera *telephoto* atau lensa *portrait* dengan *focallength* 52 mm f/2.0 serta dilengkapi *iOS* sehingga setara dengan kamera DSLR dengan lensa khusus mereka. (en.wikipedia.org)

Selain itu, *iPhone* juga melakukan peningkatan kualitas mereka melalui peningkatan sistem operasi yang diciptakan dan dikelola di bawah naungan *Apple inc.* langsung yaitu *iOS*. *iOS* atau yang sebelumnya dikenal dengan sebutan *iPhone OS* merupakan sistem operasi perangkat bergerak milik *Apple inc.* yang dikembangkan dan didistribusikan hanya untuk produk milik *Apple inc.* Sistem operasi ini pertama kali diluncurkan yaitu pada tahun 2007 dengan berfokus hanya kepada produk *iPhone* dan *iPod Touch*. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi, sistem operasi *iOS* juga telah mengalami perkembangan sehingga dapat mendukung seluruh perangkat keras keluaran *Apple inc.* selain *iPhone* dan *iPod Touch* seperti *iPad* dan *Apple TV*.

Salah satu hal yang membedakan *iOS* dibandingkan dengan sistem operasi lainya seperti *Android* milik *Google*, dan *Windows CE* atau *Windows Phone* milik *Microsoft* yaitu sistem operasi ini hanya dapat digunakan pada produk milik *Apple inc.* atau dalam arti lain bahwa sistem operasi *iOS* tidak dapat di *install* atau dipasang pada perangkat keras selain milik *Apple inc.* Hal tersebut disebabkan karena *Apple inc.* tidak melisensikan *iOS* untuk di *install*di perangkat keras non-Apple.(id.wikipedia.org)

Sejak dirilis pertama *iOS* pada tahun 2007 dengan sebutan OS 1, tercatat *iOS* telah mengalami peningkatan kualitas atau *upgrading* sistem mereka berulang kali. Salah satunya pada *iOS* 12 yang mengalami perbaikan kualitas atau perubahan kualitas hingga 14 kali selama kurun

waktu 1 tahun saja sampai versinya digantikan oleh *iOS* 13 pada 19 September 2019.

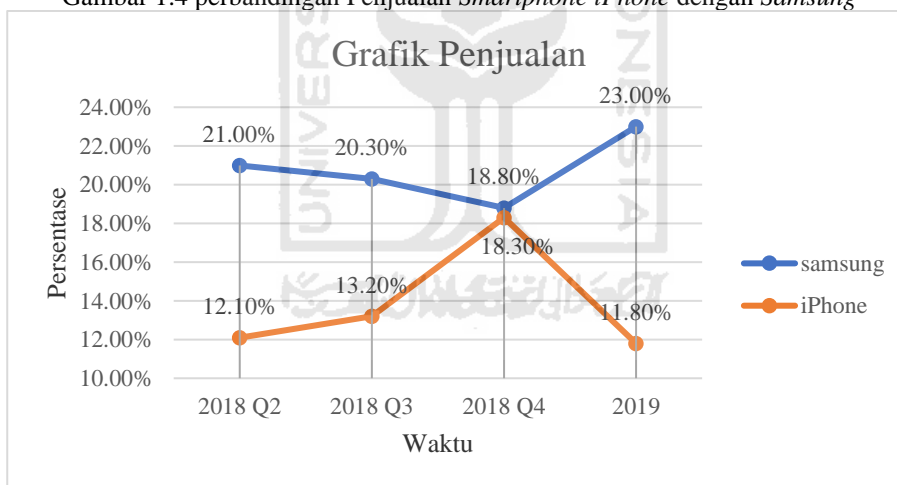


Dibalik keunggulan yang dimiliki, *iPhone* merupakan pelaku industri komunikasi yang menjual produknya relatif lebih mahal dibandingkan para kompetitornya dibidang komunikasi. Akan tetapi hal tersebut bukan berarti *iPhone* memiliki konsumen rendah. Terbukti pada setiap peluncuran produk baru mereka yang selalu ditunggu-tunggu. Selain itu banyak di antara para konsumen mereka yang melakukan preorder untuk memperoleh produk *iPhone* terbaru. Selain itu berdasarkan *international data corporation (IDC)*, mencatat bahwa terjadi peningkatan penjualan pada produk *smartphone iPhone* secara berturut-turut pada tahun 2018. Dijelaskan dari data tersebut bahwa pada tahun 2018 Q2 penjualan *iPhone* sebesar 12.1%, naik menjadi 13.2% pada Q3 dan naik menjadi 18.3% pada Q4 di tahun 2018. Akan tetapi pada tahun 2019 penjualan *iPhone* mengalami penurunan menjadi 11.8%. Kondisi penjualan tersebut berbanding terbalik dengan penjualan *smartphone* milik *Samsung* yang

cenderung mengalami penurunan pada tahun 2018 akan tetapi mengalami kenaikan pada tahun 2019.

Pada industri *smartphone*, *Samsung* merupakan kompetitor utama dan terbesar *iPhone*. Hal tersebut disebabkan karena kualitas kedua produk ini yang relatif sama karena hanya dibedakan pada sistem operasi yang digunakan saja. Sedangkan target pasar dan harga yang ditawarkan kedua produk ini memiliki perbedaan yang tidak terpaut jauh. Selain ini, antara *iPhone* dan *Samsung* ini memiliki kecepatan atau keandalan dalam berinovasi yang sama-sama cepat.

Gambar 1.4 perbandingan Penjualan *Smartphone iPhone* dengan *Samsung*



Sumber: :international data corporation (IDC)

Menurut laporan yang dikutip dari autotekno.sindonews.com *Apple inc.* melaporkan bahwa pengguna *iPhone* yang masih aktif terdapat lebih dari 900 juta pengguna. Menurut *Apple inc.* angka tersebut telah meningkat sebanyak 40% sejak tahun 2016 atau 9 tahun setelah kemunculan pertamanya. Selain itu *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* pada kompas.com mengatakan bahwa tingkat loyalitas pengguna perangkat

iOS terus mengalami peningkatan sejak tahun 2015 sampai tahun 2018 hingga sebesar 87%.

Di Indonesia sendiri, pengguna *iPhone* tergolong cukup tinggi, salah satunya karena mulai bermunculannya berbagai komunitas pecinta *iPhone* seperti *iKaskus* dan *MacClub Indonesia*. Selain itu Indonesia juga memiliki 3 *Apple Premium Reseller* dan 3 *Apple Authorized Reseller* yang cabangnya tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Yogyakarta, dengan 3 cabang *iBox* yang juga sebagai *Apple Authorized Reseller Indonesia*. Hal tersebut menjelaskan bahwa *iPhone* memiliki konsumen yang tinggi di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Inovasi, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing *Smartphone iPhone* di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*?
2. Apakah Desain Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*.
2. Untuk mengetahui apakah Desain Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk *iPhone*?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijabarkan, maka manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan bagi:

1. Penulis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi penulis adalah untuk mengamplifikasikan ilmu manajemen yang telah diperoleh dan dipelajari.

2. Perusahaan

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yaitu berguna sebagai bahan untuk mengevaluasi kekurangan yang ada dalam desain dan Kualitas Produk, apakah sudah sesuai dengan yang

diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan memperoleh tolak ukur untuk inovasi pada produk berikutnya.

3. Pihak Lain

Manfaat yang diperoleh untuk pihak lain yaitu berguna sebagai referensi dan sumber tambahan pengetahuan terkait dengan inovasi, desain Kualitas Produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Wuryanti Kuncoro dan Wa Ode Suriani (2018) melakukan penelitian dengan judul *Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation and Market Driving*. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan memberi bukti tentang hubungan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (2) untuk memeriksa hubungan antara inovasi produk dan pergerakan pasar, (3) untuk mengetahui hubungan antara pergerakan pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada 110 pedagang daging kelinci di Ngablak, Magelang. Sehingga hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) hubungan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah signifikan positif, (2) hubungan dari inovasi produk terhadap pergerakan pasar adalah signifikan positif, (3) hubungan dari pergerakan pasar terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah positif signifikan. Sehingga dari studi ini dapat disimpulkan inovasi produk dan pergerakan pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Tulus Haryono dan Sabar (2017) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk*

Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui hubungan antara *market orientation* terhadap keunggulan bersaing secara langsung pada *CV Multi Global Agrindo*, (2) untuk mengetahui hubungan antara *market orientation* terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis pada *CV Multi Global Agrindo*, (3) untuk mengetahui hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara langsung pada *CV Multi Global Agrindo*, (4) untuk mengetahui hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara tidak langsung pada *CV Multi Global Agrindo*, (5) untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing secara langsung pada *CV Multi Global Agrindo*, (6) untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing secara langsung pada *CV Multi Global Agrindo*, (7) untuk mengetahui hubungan kinerja bisnis terhadap keunggulan bersaing secara langsung pada *CV Multi Global Agrindo*. Penelitian ini dilakukandengan melakukan survei kepada 150 manajer *outlet CV Multi Global Agrindo* dan kelompok tani yang ada dipulau Jawa. Sehingga hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap daya saing *CV Multi Global Agrindo*, (2) orientasi pasar secara tidak langsung memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap persaingan usaha *CV Multi Global Agrindo* berdasarkan kinerja usaha, (3) inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing pada *CV Multi Global Agrindo*, (4) inovasi produk

secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persaingan usaha *CV Multi Global Agrindo*, (5) kualitas produk memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap keunggulan bersaing pada *CV Multi Global Agrindo*, (6) kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persaingan usaha *CV Multi Global Agrindo*, (7) kinerja bisnis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persaingan usaha *CV Multi Global Agrindo*.

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari (2013) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai *Variabel Intervening* pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervensi pada produk Gula (Gupalas) di Pabrik gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap 173 responden konsumen akhir di Jember pada bulan Januari dan Februari 2013. Sehingga hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing, (2) keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, (3) inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Ratna Kusumawati (2010) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana karakteristik pimpinan dan inovasi produk dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sehingga hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dari karakteristik kinerja terhadap kepemimpinan perusahaan, (2) inovasi produk baru memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan, (3) inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan, (4) kinerja perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Agung Raharjo Wibowo Kusumo (2006) melakukan penelitian yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 perusahaan milik industri berskala menengah dan besar di kota Pekalongan. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kinerja perusahaan dapat mengalami peningkatan melalui keunggulan

bersaing, (2) keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan adanya inovasi produk.

Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Ajendry Loindong (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang seberapa berpengaruhnya merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa yang ada di Kota Manado. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden pengguna *iPhone* dan berdomisili di Kota Manado. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek, desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa STIE Eben Haezar di Kota Manado.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu, salah satunya adalah dari 5 penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas. Sehingga pada penelitian yang akan dilakukan ini memiliki keterkaitan dan kesamaan dengan perbedaan objek yang akan diteliti tersebut yaitu :

1. Bertujuan untuk mengetahui hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

2. Memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari desain produk dan kualitas produk pada produk *smartphone iPhone*.
4. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei atau wawancara.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasional

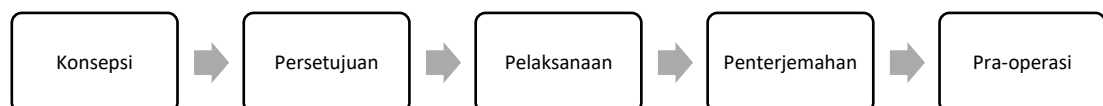
Menurut Hani Handoko (1999) manajemen operasional adalah usaha yang dilakukan untuk mengelola penggunaan bahan baku, sumber daya, tenaga kerja peralatan dan mesin secara optimal, melalui rangkaian proses yang sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa.

Maka dari itu proses operasional merupakan proses di mana merubah *input* menjadi *output* melalui sebuah proses. Proses yang dilakukan ini merupakan tanggung jawab seorang manajer operasional. Karena seorang manajer operasional yang memiliki wewenang untuk mengelola setiap *input* yang diperlukan sebuah perusahaan untuk melakukan proses produksi hingga menghasilkan *output* perusahaan yang sesuai standar dan sesuai dengan permintaan konsumen.

2.2.2. Inovasi

Inovasi merupakan faktor pendorong dalam sebuah kompetisi, inovasi ini dilakukan untuk terus menumbuhkan atau hanya mempertahankan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Inovasi atau pengembangan produk dan teknologi ini merupakan tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi menurut Peter Fisk (2006) merupakan proses yang harus selalu ada dan harus terus menerus dilakukan atau berkelanjutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis dari sebuah gagasan ke dalam bentuk produk atau proses yang baru. Keterbaruan atau inovasi yang dilakukan ini dapat berasal dari individu perusahaan, riset badan pendidikan, laboratorium pemerintah, atau organisasi swasta nirlaba. Yamit (2011) membagi tahapan Inovasi Produk menjadi lima tahap yang perlu dilakukan.



1. Konsepsi

Merupakan tahap pertama yaitu menetapkan konsep melalui pengembangan informasi tentang selera konsumen.

2. Persetujuan

Tahap kedua yaitu dengan menetapkan melalui penghitungan matematis, pembuatan model, atau prototipe untuk di modifikasi.

3. Pelaksanaan

Merupakan lanjutan dari tahap kedua yaitu membuat model yang sesuai dengan spesifikasi.

4. Penerjemahan

Penerjemahan merupakan tahap pelaksanaan yang di dalamnya mengikut sertakan bagian operasi dan pelayanan purna jual.

5. Pra-operasi

Merupakan tahap di mana produk diproduksi untuk pengecekan kesesuaian desain, peralatan, dan spesifikasi yang dimiliki, meliputi : informasi operasional, sumber daya operasional, teknik yang digunakan, estimasi operasional, dan spesifikasi.

Kotler dan Armstrong (2007) menjelaskan bahwa ada lima karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, yaitu:

1. Keunggulan relatif

Merupakan karakteristik berdasarkan tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.

2. Kompatibilitas

Merupakan karakteristik yang berdasarkan pada kesesuaian inovasi dengan nilai dan calon konsumen.

3. Kompleksitas

Merupakan karakteristik yang berdasarkan pada kesulitan inovasi untuk dapat digunakan dan dimengerti.

4. Divisibilitas

Merupakan karakteristik yang berdasarkan pada apakah inovasi tersebut dapat dilakukan dengan perlahan atau sedikit demi sedikit.

5. Komunikabilitas

Merupakan karakteristik yang berdasarkan pada tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi yang dapat diobservasi atau dijelaskan kepada orang lain.

Inovasi atau perancangan dan pengembangan produk ini merupakan hal yang memperoleh perhatian utama pada perusahaan, hal tersebut disebabkan karena inovasi berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan. Selain itu inovasi akan membantu atau menunjang perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisi produk pada sasaran pasar.

Perancangan dan pengembangan produk ini mencakup mendesain kembali sebuah produk yang ada untuk mempermudah dalam produksi yang mencakup perubahan spesifikasi untuk membuat produk yang benar-benar baru. Sehingga pada proses desain ini akan mencakup di dalamnya yaitu kegiatan riset perencanaan dan pengembangan mendatang. Karena, hasil dari pengembangan produk yang dilakukan melalui riset dan perancangan ini akan menciptakan produk yang baik. Produk yang baik dapat menjadi strategi untuk membuat posisi perusahaan atau produk tersebut dalam industri atau kompetitorinya.

Proses pengembangan produk atau *product development* menurut Zulian Yamit (2011) adalah upaya perusahaan untuk dapat menghadirkan produk baru, memperbaiki dan memodifikasinya agar produk yang dikatakan lama tersebut akan memenuhi kebutuhan pasar dan selera konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan ini dimaksudkan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Selain itu pengembangan produk merupakan sebuah strategi produk yang efektif karena menghubungkan keputusan produk dengan arus kas dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan perusahaan. Sehingga perusahaan harus mempunyai dana untuk mengembangkan produk, memahami perubahan yang terus terjadi di pasar, mempunyai potensi yang diperlukan dan juga sumber daya yang mumpuni.

Konsep daur hidup produk membuat sebuah produk di perusahaan tersebut menurut Zulian Yamit (2001) memiliki dua kemungkinan yang akan terjadi. Pertama, produsen harus mengutamakan pengembangan sebuah produk baru untuk dapat menggantikan produk lama, hal ini disebabkan karena sangat dimungkinkan bahwa produk tersebut akan mengalami kemerosotan. Kedua, harus dilakukan penyesuaian strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan tuntutan pada setiap tahapan daur hidup produk

Menurut Yamit (2011) prosedur pengembangan produk terdiri atas beberapa tahap, yaitu :

1. Pembangunan gagasan

Tahap pertama yaitu menemukan gagasan atau ide yang dimanfaatkan secara sistematis untuk menghindari dari gagasan atau ide yang tidak sesuai.

2. Penyaringan gagasan

Tahap ini bertujuan untuk mengurangi gagasan yang terkumpul sehingga tersisa gagasan yang dapat direalisasikan dan sesuai dengan perusahaan.

3. Pengembangan uji konsep

Tahap ke tiga merupakan tahap pengembangan gagasan atau ide yang telah sesuai dan disetujui untuk ditindaklanjuti menjadi konsep produk.

4. Analisis bisnis

Dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap keseluruhan rencana pengembangan. Pada tahap ini kegiatannya meliputi; ramalan penjualan, perkiraan biaya, dan perkiraan laba.

5. Pengembangan dan uji produk

Tahap ini merupakan tanggung jawab bidang penelitian dan pengembangan, karena pada tahap ini merupakan tahap rekayasa yang bertujuan untuk mewujudkan konsep ke dalam bentuk fisik, serta menguji konsep tersebut apakah dapat direalisasikan secara teknis.

6. Strategi pemasaran produk

Tahap berikutnya adalah tahap persiapan strategi pengenalan produk ke pasar. Akan tetapi tahap ini hanya bisa dilakukan jika konsep produk telah lolos uji dan memiliki tanggapan positif dari calon konsumen.

7. Uji Pasar

Uji pasar adalah tahapan yang dilakukan melalui kerja sama oleh bagian program pengembangan produk dengan bagian program pemasaran yang bertujuan untuk menguji produk pada kondisi pasar yang sebenarnya dan mengetahui hasil dari program pemasaran mana yang sesuai dari program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya meliputi *positioning*, pemilihan iklan, pendistribusian, pengemasan serta penentuan harga.

8. Pengenalan pasar

Tahap ini merupakan tahap di mana perusahaan memutuskan untuk memperkenalkan atau menjual produk ke pasar. Ketika sebuah perusahaan mengambil keputusan untuk memperkenalkan sebuah produk maka perlu adanya pertimbangan tentang waktu yang tepat, tempat yang sesuai, strategi pengenalan produk, dan target konsumen yang ingin dicapai,

Sehingga sebuah perusahaan atau produsen harus memiliki kemampuan untuk memahami tentang apa saja yang mendorong mereka untuk menciptakan sebuah strategi inovasi produk pada era globalisasi. Menurut Zulian Yamit (2011) terdapat 8 alasan kenapa sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah strategi inovasi produk baru, yaitu:

1. Perubahan selera konsumen
2. Menekan biaya perusahaan
3. Peningkatan kualitas produk
4. Penurunan kinerja perusahaan
5. Melemahnya tingkat tawar menawar dengan *supplier*
6. Pesaing semakin kuat
7. Peningkatan teknologi
8. Usia produk

2.2.3. Desain Produk

Menurut Yamit (2011) desain adalah menerjemahkan permintaan yang sesuai untuk produksi. Sedangkan menurut Tahid dkk. (2007) desain merupakan hubungan sebuah benda dengan kondisi atau keadaan tertentu. Sebuah desain dilakukan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna barang atau produk tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1996) desain adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain dan dikembangkan melalui proses menjadi sebuah produk yang menarik, murah, dan aman untuk digunakan. Desain tidak hanya terpaku sebatas hanya pada kulit luar, akan tetapi desain merupakan jantung dari sebuah produk. Sehingga desain merupakan hal pokok atau dan penting dari sebuah produk. Desain yang baik tidak hanya tentang penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Sebuah Desain Produk sendiri memiliki parameter, yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sehingga ciri-ciri dapat dijadikan sebagai alat kompetitif untuk *mendiferensiasi* produk perusahaan.

2. Kinerja

Hal ini mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat dioperasikan. Para calon pembeli biasanya membandingkan keunggulan dari beberapa merek yang berbeda.

3. Kesesuaian mutu

Kesesuaian mutu adalah tingkatan yang *menstandarisasi* sebuah Desain Produk dan karakteristik operasinya.

4. Ketahanan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan uji (*reliability*)

Ketahanan uji atau *reliability* adalah ukuran waktu tertentu suatu produk tidak akan berfungsi atau rusak. Karena para calon pembeli biasanya rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi *reliability* yang lebih tinggi.

6. Kemudahan dalam perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan merupakan ukuran tentang ketanggapan perbaikan terhadap suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan.

7. Model (*style*)

Model adalah gambaran tentang seberapa jauh suatu produk tampak dan diminati calon konsumen. Model akan memberi keunggulan melalui ciri yang dikhususkan pada produk tersebut sehingga sulit untuk ditiru.

Desain Produk merupakan hal penting bagi keberhasilan sebuah produk perusahaan, selain itu desain juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh dalam pemasaran perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001). Hal ini disebabkan karena sebuah perusahaan harus mengeluarkan atau menghadirkan produk ke pasar secara berkelanjutan, karena adanya perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu diperlukan sebuah Desain Produk yang baik untuk dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar.

Akan tetapi, setiap Desain Produk memiliki perbedaan dalam hal signifikansi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh industri dari perusahaan atau produk itu sendiri. Contohnya, pada produk konsumen, maka Desain Produk akan berfokus kepada pemahaman preferensi konsumen dan pengujian pasar yang diminat. Perusahaan dengan spesialisasi untuk melakukan desain produk akan menerapkan proses yang memadai untuk mendukung segala sesuatu yang dibutuhkan dalam aktivitas sebuah industri (Chase, dkk., 2015).

Maka dari itu terdapat menurut Zulian Yamit (2011) terdapat faktor yang perlu diperhatikan untuk mendesain sebuah produk, yaitu:

1. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi pada pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat barang atau produk yang memiliki kesamaan baik dari segi desain maupun kemasan. Hal tersebut disebabkan karena terdapat kesamaan pada selera konsumen pada produk yang mirip.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar dilakukan karena adanya perbedaan pada selera konsumen, hal ini terlihat dari

ketika selera konsumen semakin kompleks maka akan semakin banyak pula produk yang dibuat untuk dapat memenuhi setiap segmen pasar.

3. Kondisi lokal

Sebuah desain harus dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lokal atau kondisi target yang tersegmentasi. Karena jika Desain Produk dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan.

4. Teknologi

Teknologi yang tidak pernah berhenti mengalami perkembangan yang sangat pesat akan mendukung dalam menciptakan produk dengan desain yang lebih baik oleh produsen, hal ini disebabkan karena teknologi juga digunakan dalam proses penciptaan bukan hanya pada proses menghasilkan produk saja.

Mengingat bahwa Desain Produk memiliki peran penting dalam sebuah produk, maka dari itu untuk menciptakan sebuah desain yang baik diperlukan beberapa tahapan.

Pada era globalisasi ini keinginan dan tuntutan dari konsumen akan selalu berkembang. Menurut Zulian Yamit

(2011) hal ini disebabkan karena semakin pendeknya usia suatu produk karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kemajuan informasi yang sangat pesat.

2.2.4. Kualitas Produk

Pada Zulian Yamut (2011) Goetsch Davis mendefinisikan kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang dinamis, karena di dalamnya menyangkut hubungan antara produk, jasa, proses, manusia serta lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Kualitas Produk adalah salah satu alat utama untuk *positioning* atau memposisikan produk bagi pemasar.

Menurut *The American Society of Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk dan layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Evans dan Dean, 2003).

W. Edwards Deming dalam kutipan buku milik Yamit (2001) mendefinisikan kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam buku yang sama Philip B juga mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang nihil atas cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Kualitas produk merupakan hal yang akan menentukan pada kecepatan perkembangan perusahaan tersebut. Menurut David Garvin (1994), terdapat lima pendekatan perspektif sebuah kualitas, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui akan tetapi sulit untuk didefinisikan maupun diukur.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur, karena dilakukan secara objektif akan tetapi tidak dapat menjelaskan perbedaan selera.

3. *User-based Approach*

Pada pendekatan *used-based approach*, sebuah kualitas dapat dinilai tergantung dari bagaimana orang memandangnya., sehingga sebuah produk dapat dikatakan paling memuaskan menurut preferensi orang merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pada perspektif ini mendefinisikan bahwa produk yang berkualitas adalah sebuah produk yang memenuhi persyaratan dan berfokus kepada kesesuaian spesifikasi yang diterapkan secara internal.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang dari segi nilai dan harga, sehingga dalam perspektif ini kualitas bersifat relatif yaitu produk dengan harga tinggi merupakan produk yang berkualitas.

Kualitas pada perusahaan jasa dan pelayanan akan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya akan terlibat langsung dalam proses tersebut. Menurut Tjiptono, Chandra (2005) kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas *output* yang diterima. Sehingga dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dan mengimbangi harapan konsumen.

Berbeda dengan penentuan kualitas pada perusahaan jasa, kualitas pada perusahaan yang menghasilkan produk akan lebih menekankan kepada hasil akhir, karena pada perusahaan

yang menghasilkan produk biasanya para konsumen tidak dilibatkan secara langsung dalam prosesnya. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan berbagai fungsi yang dimilikinya, seperti fungsi ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sehingga kualitas produk dapat disimpulkan sebagai gambaran tentang sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjipto (2007) untuk dapat menentukan seberapa berkualitasnya sebuah produk perlu dilakukan beberapa penilaian terhadap beberapa dimensi, yaitu :

1. *Performance* atau kinerja

Kinerja atau *performance* ini merupakan aspek fungsional pada sebuah produk yang memiliki keterkaitan dengan karakteristik utama yang harus dimiliki pada sebuah produk tertentu, sehingga menjadi pertimbangan utama pada pembelian produk tersebut.

2. *Features* atau fitur produk

Fitur produk merupakan aspek dalam hal performa yang dimiliki sebuah produk sebagai pendukung dari fungsi dasar yang memiliki berbagai

pilihan dan perlu dilakukan pengembangan terus menerus.

3. *Reliability* atau ketahanan

Relianiliti atau ketahanan merupakan penilaian tentang seberapa besar keandalan suatu produk, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau seberapa besar keberhasilan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya pada waktu dan kondisi tertentu.

4. *Conformance* atau kesesuaian

Conformace merupakan dimensi penilaian tentang kesesuaian antara spesifikasi yang dimiliki dengan keinginan konsumen.

5. *Durability* atau daya tahan

Durability atau daya tahan berkaitan dengan seberapa lama daya tahan atau masa pakai produk tersebut sebagai refleksi umur ekonomis dari produk.

6. *Serviceability* atau pelayanan

Pelayanan pada *serviceability* di sini adalah berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki produk seperti kecepatan dalam merespons, kompetensi,

kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan produk tersebut.

7. *Asthetics* atau keestetikaan

Astetics adalah penilaian secara subjektif tentang nilai estetik yang dimiliki sebuah produk yang pada pertimbangan serta refleksi dari individual.

8. *Perceived quality* atau kesan

Merupakan informasi yang dimiliki oleh konsumen secara tidak langsung, meskipun informasi yang dimiliki oleh konsumen yang tidak lengkap.

Semakin tinggi tingkat Kualitas Produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga dengan meningkatkan Kualitas Produk maka akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi dan membuat konsumen menjadi semakin puas.

Maka dari itu, diperlukan sebuah manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut yang dihasilkan melalui proses adalah berkualitas (Yamit, 2001). Keberhasilan sebuah perusahaan

dalam menjalankan manajemen kualitas mereka dapat ditentukan melalui empat kriteria dan persyaratan, yaitu :

1. Berorientasi pada kualitas produk dan kualitas proses.
2. Melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki.
3. Berdasarkan kepada pendekatan desentralisasi.
4. Menerapkan prinsip.
5. Menjalankan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.5. Keunggulan bersaing

Kotler (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumennya dibanding kompetitor. Sehingga untuk mencapai sebuah keunggulan bersaing maka sebuah perusahaan harus mengelola produk mereka dengan baik untuk menghadapi pada kompetitornya.

Goyal (2001) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Sedangkan menurut Bharadwaj, dkk. (1993) keunggulan bersaing merupakan hasil implementasi dari strategi yang memanfaatkan sumber daya perusahaan.

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam lingkup industri yang sama akan bersaing karena memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Menurut Droge dan Vickery (1994) keunggulan bersaing sendiri memiliki 2 arti yang berbeda. Pertama, keunggulan bersaing diartikan menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan, seperti kompetensi dibidang pemasaran, manufakturing dan inovasi. Kedua, berkaitan tentang posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaing, hal ini menyebabkan perusahaan harus memperhatikan perkembangan kinerja sehingga dapat mengetahui kelemahan yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kinerja tersebut untuk dapat mengungguli para pesaing mereka.

Hal terpenting yang harus dimiliki dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu strategi. Strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi aset perusahaan yang dimiliki, yaitu *tangible* dan *intangibile resources* yang membuat perusahaan tersebut berbeda atau unik. Perbedaan merupakan kesenjangan atau jarak atas kemampuan antar perusahaan dengan pesaingnya, karena perbedaan yang konsisten dalam

atribut merupakan hal terpenting pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan untuk dapat mengungguli dan mendominasi pasar.

Menurut Kefetzopoulor (2013), keunggulan bersaing dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Biaya yang rendah

Biaya yang rendah menjadi salah satu indikator keunggulan bersaing karena hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk dapat menetapkan dan menawarkan produk mereka dengan harga lebih rendah daripada kompetitor.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi indikator sebuah keunggulan bersaing karena memiliki hubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu menjadi indikator keunggulan bersaing karena saat sebuah perusahaan mampu untuk mengurangi waktu pengiriman atau penyediaan maka perusahaan tersebut lebih baik daripada kompetitornya.

4. *Timetomarket*

Timetomarket menurut Vessey (1991) dalam penelitian Regina Suharto dan Devie (2013) merupakan tentang sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan dan meluncurkan produk baru yang jauh lebih cepat daripada para pesaing lainnya. Karena pada saat sebuah perusahaan mampu meluncurkan produk baru lebih cepat daripada kompetitor, maka memungkinkan mereka dapat merebut pasar lebih dahulu hingga mampu memimpin pasar sehingga dapat menghasilkan laba yang tinggi.

5. *Strategic flexibility*

Strategic flexibility merupakan tentang kecepatan perusahaan untuk merespons perubahan kondisi pasar. Sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk merespons ketidakpastian dengan menyesuaikan objek yang ada dengan didukung kemampuan dan pengetahuan.

Pada dasarnya keunggulan bersaing tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan untuk para konsumennya. Karena konsumen biasanya akan membeli produk yang memiliki nilai lebih dari apa yang mereka inginkan

atau harapan. Akan tetapi, nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian akan terjadi ketika konsumen beranggapan bahwa harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sehingga sebuah keunggulan bersaing perusahaan, juga dapat diukur melalui nilai yang dimiliki produk, yaitu:

1. Keunikan

Keunikan produk adalah perpaduan antara nilai seni dengan selera konsumen.

2. Jarang dijumpai

Jarang dijumpai atau tidak mudah dijumpai artinya adalah bahwa keberadaan produk tersebut langka.

3. Tidak mudah ditiru

Tidak mudah ditiru artinya produk yang dihasilkan tersebut dapat diikuti atau ditiru dengan sempurna.

4. Tidak mudah diganti

Tidak mudah diganti artinya bahwa nilai atau fungsi dari produk tersebut tidak bisa digantikan produk lainnya.

5. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan harga umum dipasarkan.

Keunggulan bersaing merupakan kondisi yang akan terus berubah-ubah. Terdapat beberapa kondisi atau aspek yang menyebabkan keunggulan bersaing terus berubah-ubah, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru merupakan perusahaan lain yang ingin ikut adu keberuntungan pada industri yang dianggapnya sukses. Kondisi ini menjadi sebuah ancaman yang dapat diatasi dengan terus-menerus melakukan peningkatan keunggulan yang dimiliki.

2. Kekuatan tawar menawar pemasok

Kekuatan tawar menawar ini akan menjadi sebuah ancaman karena harga dari pemasok akan mempengaruhi biaya produksi dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga perlu membangun hubungan yang baik dengan pemasok karena dapat memberikan dampak positif satu sama lain.

3. Ancaman produk pengganti

Produk pengganti merupakan produk yang memiliki fungsi yang sama meskipun memiliki desain dan harga yang berbeda. Sehingga perlu dilakukan penambahan nilai bari sebuah barang untuk menaikkan daya tawar lebih tinggi.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli atau konsumen merupakan tujuan dari sebuah produk diproduksi. Sehingga perlu dibangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui edukasi terhadap produk untuk membangun kepercayaan mereka. Selain itu, jangan beri jarak antara perusahaan dengan konsumen. Karena semakin dekat hubungan kita dengan konsumen maka akan membuat mereka semakin nyaman dengan kita.

5. Persaingan kompetitif antar anggota industri

Pesaing yang muncul dari perusahaan dengan sektor industri sejenis tidak hanya terpaku kepada perbedaan *brand*, inovasi dan pemasaran saja, tetapi dari nilai dan manfaat yang harus dirasakan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan sebuah bentuk optimalisasi sebuah produk atau perusahaan dibanding kompetitornya. Selain itu keunggulan bersaing merupakan kemampuan lebih yang dimiliki perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha mereka. Pada penelitian yang dilakukan Putu Sukarmen, Andi Sularso, dan Deasy Wulandari (2003) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat kemenangan produk tersebut dibanding kompetitornya.

Inovasi menurut Jay Heizer dan Barry Render (2009) merupakan sebuah strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan arus uang, dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan organisasi. Sehingga inovasi harus dilakukan pada sebuah bisnis sebagai upaya untuk mengungguli pesaing mereka. Selain itu inovasi pada produk bisnis dibidang teknologi memang dituntut untuk terus-menerus dilakukan, mengingat bahwa teknologi merupakan hal yang akan terus-menerus berkembang atau *up-to-date*.

Alasan tersebut yang membuat *iPhone* harus memperhatikan inovasi yang perlu dilakukan, mulai dari inovasi desain, kualitas, hingga *software* yang digunakan untuk mengoperasikan produk mereka. Karena ketika produk *iPhone* sebagai produk teknologi tidak melakukan inovasi terhadap produk mereka maka dimungkinkan akan terjadi penurunan dalam kemampuan bersaing mereka sehingga akan mengurangi jumlah pembelian terhadap produk mereka dibanding para pesaing mereka.

2.3.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam upaya untuk mencapai keunggulan bersaing, sebuah Desain Produk dibutuhkan untuk memaksimalkan hal tersebut. Dalam Nursya'bani Purnama dan Heri Setiawan (2003) menjelaskan bahwa sebuah keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan manajemen dalam mengenali kompetensi pada bidang-bidang fungsional perusahaan, yaitu seperti kompetensi bidang pemasaran, pengembangan, dan Desain Produk.

Desain Produk memang merupakan faktor penting pada produk dalam bentuk fisik. Hal tersebut disebabkan desain atau bentuk fisik pada sebuah produk juga dapat mempengaruhi konsumen mereka, ketika desain atau bentuk fisik produk tersebut diminati konsumen mereka maka akan

mengoptimalkan penjualan mereka dan membuat mereka akan lebih unggul dibanding para pesaing mereka.

Maka dari itu, *iPhone* sebagai produk dalam bentuk fisik harus melakukan penyesuaian terhadap desain fisik produk mereka. penyesuaian desain fisik produk *iPhone* ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen mereka. Karena ketika produk *iPhone* sebagai produk dalam bentuk fisik tidak melakukan penyesuaian desain bentuk terhadap produk mereka maka dimungkinkan akan terjadi penurunan dalam kemampuan bersaing mereka sehingga akan mengurangi jumlah pembelian terhadap produk mereka dibanding para pesaing mereka.

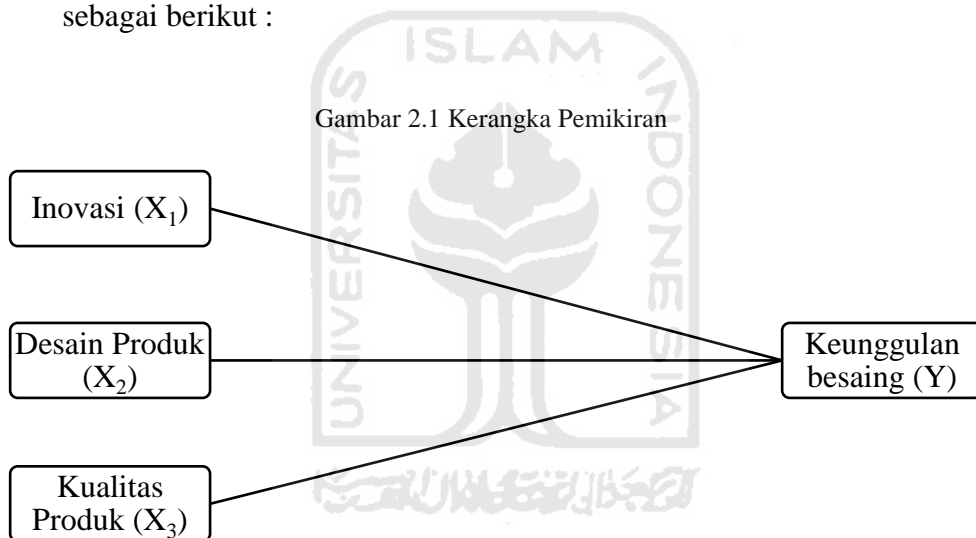
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dari penelitian yang dilakukan oleh Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Sesuai dengan teori Kotler (2005) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas dari sebuah produk, maka semakin tinggi pula nilai keunggulan bersaing produk tersebut.

Setiap bisnis baik dalam produk maupun jasa memang dituntut untuk memberikan kualitas yang maksimal. Pada produk dari *iPhone*, Kualitas Produk yang mereka jaga berupa

kualitas atas produk baik pada performa produk dan optimalisasi fitur yang dimiliki. Pengoptimalan kualitas ini bertujuan untuk menjadi daya tarik dibandingkan para kompetitornya.

Berdasarkan kajian pustaka dan uraian di atas serta landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang memiliki fungsi sebagai alur pemikiran pada penelitian yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : penulis

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang rumusan masalahnya dalam bentuk pertanyaan. Hal tersebut disebabkan karena jawaban bersumber dari teori yang sudah ada belum berdasarkan dari fakta melalui pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Inovasi memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.

H2 : Desain Produk memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.

H3 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sehingga kumpulan elemen atau objek ini menunjukkan jumlah, sedangkan subjek atau ciri tertentu menunjukkan karakteristik elemen atau objek tersebut.

Maka dari itu populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone iPhone di Yogyakarta*.

3.2. Sampel penelitian

Pengambilan sampel yang dilakukan ini disebabkan karena jumlah populasi yaitu pengguna *iPhone* di Yogyakarta sangat banyak, maka dari itu peneliti akan mengambil beberapa sampel yang mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga, sampel merupakan elemen atau subjek pengukuran yang terpilih.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Proses pengambilan sampel ini berasal dari siapa saja yang secara kebetulan cocok sebagai sumber data karena memiliki kriteria yang diperlukan.

3.3. Teknik pengambilan sampel penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang diterapkan. Orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi merupakan responden yang menjadi konsumen *smartphone iPhone di Yogyakarta*. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \left(\frac{N}{e}\right)^2 \cdot P$$

Ketentuan :

n : ukuran sampel

Z : nilai standar

e : kesalahan

p : perkiraan proporsi pada populasi. (apabila populasi tidak diketahui maka ditaksir dengan nilai maksimum 0.25)

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P(1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1.99}{0.1}\right)^2 \cdot (0.25)$$

$$n = 99.0025$$

Maka akan diperoleh hasil sebesar 99.0025. untuk mempermudah dalam penelitian maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100.

Selain itu Imam Ghozali (2013) menyatakan bahwa sampel minimum dalam analisis *Struktur Equation Model (SEM)* adalah 100. Maka dari itu berdasarkan pada pernyataan dari Imam Ghozali dan hasil penghitungan di atas maka pada penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 sampel yang mewakili populasi pengguna *smartphone iPhone* di Yogyakarta.

3.4. Kriteria sampel penelitian

Sekaran (2006: 123) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling-purposive sampling*, atau bahwa populasi yang dijadikan sampel

merupakan populasi yang telah memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Kriteria sampel penelitian ini dilakukan untuk dapat menghasilkan data yang lebih akurat sehingga akan berpengaruh terhadap proses penganalisisan nantinya. Sehingga pada penelitian ini syarat sampel atau kriteria sampel yang dibutuhkan untuk dapat menyajikan informasi sesuai kebutuhan yaitu sebai berikut :

1. Pengguna *smartphone iPhone* yang berusia lebih dari 18 tahun
2. Pengguna *smartphone iPhone* tinggal di Jogjakarta
3. Menggunakan produk *smartphone iPhone* yang original

Sehingga berdasarkan teknik menentukan jumlah sampel sebelumnya, maka pada penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 sampel yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Kemudian dari 100 sampel yang diambil ini dianggap dapat mewakili populasi adalah telah memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan.

3.5. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sekaran (2006) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder. Menurut Anwar Sanusi (2011) data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

3.6. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode survei menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan secara langsung agar memperoleh *response rate* yang tinggi. Peneliti memilih metode survei untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Selain itu untuk memperoleh data sekunder akan diperoleh dari penelitian terdahulu, pustaka dan teori mendukung dalam penelitian lain.

Dalam penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *smartphone iPhone* di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan bantuan internet untuk memperluas akses.

3.7. Instrumen pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengukuran variabel akan menggunakan skala *linkert*. Skala *linkert* merupakan skala yang biasa digunakan untuk dapat mengukur pendapat atau apresiasi serta sikap terhadap sebuah hal. Pada penelitian ini, hal yang dimaksud yaitu terkait indikator konsep atau

variabel yang sedang diukur. Respons tersebut akan dinilai dalam kuesioner yang terdiri dari 5 poin jawaban, yaitu :

- Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Cukup setuju (CS) diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

3.8. Uji instrumen pengumpulan data

3.8.1. Uji Validitas

Validitas atau ketetapan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkap. Menurut Supardi (2005) validitas adalah tingkat di mana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur, data penelitian tidak akan digunakan bilamana instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas yang tinggi.

Moh. Pabundu Tika (2006) menjelaskan bahwa sebuah instrumen akan dikatakan valid apabila korelasi faktor positif dan besarnya adalah lebih dari 0,3. Rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai korelasi menurut Anwar Sanusi (2011) adalah *Korelasi Person Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Butir Total

N = Jumlah Sampel

Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai $r_{tabel\ alfa}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan tersebut adalah valid.

3.8.2. Uji Reabilitas

Menurut Zaenal Mustafa EQ (2009) reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas merupakan hal yang menyangkut tentang ketepatan (konsisten) alat ukur.

Selain itu menurut Umar (2002) reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Dalam

pengukurannya dapat dilakukan dengan menggunakan *Teknik AlphaCronbach*, dengan rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = Reliabilitas Instrumen

σt^2 = Variabel Total

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah Variabel Butir

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Jumlah

Soal

Jika koefisien hasil perhitungan $\geq 0,6$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel.

3.9. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan semua hal yang menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian. Sehingga variabel penelitian dapat juga dikatakan sebagai segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari untuk memperoleh informasi untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.9.1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Ferdinand (2006) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik akan mempengaruhi secara positif ataupun secara negatif. Terdapat 3 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk yang dinotasikan dengan X_1 , desain produk yang dinotasikan dengan X_2 , dan kualitas produk yang dinotasikan dengan X_3 .

3.9.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Ferdinand (2006) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Pada penelitian yang dilakukan ini terdapat variabel dependen yaitu keunggulan bersaing yang dinotasikan dengan Y.

3.10. Definisi operasional variabel penelitian

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada variabel dengan menetapkan aspek untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator
	Variabel Independen	Variabel independen merupakan yang mempengaruhi variabel terikat (Sekaran, 2017)	

1.	Inovasi (X_1)	Inovasi adalah kemampuan untuk membawa pengetahuan baru atau teknologi baru untuk mengembangkan produk baru (Wonglimpiyarat, 2010)	<i>Uptodate</i> Kemudahan pemahaman Kemudahan perbaikan Kesesuaian
2.	Desain Produk (X_2)	Desain Produk adalah pembeda dari suatu produk dengan produk-produk sejenis lainnya dengan merek pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001)	Bentuk Model Ukuran Posisi
3.	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas Produk adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yamit, 2001)	Kinerja Fitur Keandalan Daya tahan
Variabel Dependen		Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008)	
1.	Keunggulan bersaing (Y)	Kotler (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumennya dibanding kompetitor.	Nilai Pembeda Daya tarik Tidak bisa digantikan

3.11. Analisis Data

3.11.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas suatu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Sehingga hasil analisisnya adalah pernyataan bahwa hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan pada suatu objek tertentu. Keterangan dan penjelasan ini diinterpretasikan ke dalam bentuk presentasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik dan permasalahan yang terjadi. Menurut Misbahuddin & Iqbal Hasan (2014) jika hipotesis nol (H_0) diterima, maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

3.11.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Anwar Sanusi (2011) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel-variabel independen pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk dengan keunggulan bersaing sehingga digunakan R_{square} atau koefisien determinis untuk dapat menunjukkan pengaruh dari variabelin dependen secara simultan, sehingga bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b_2 = Koefisien regresi variabel Desain Produk

b_3 = koefisien regresi variabel Kualitas Produk

x_1 = Inovasi Produk

x_2 = Desain Produk

x_3 = Kualitas Produk

e = Standar eror

3.12. Uji Asumsi Klasik

3.12.1. Nurmatif

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2014) uji nurmatif atau uji normalitas merupakan uji prasyarat tentang kelayakan daya untuk dianalisis dengan menggunakan statistik para metrik atau statistik non-para metrik. Dalam pengujian nurmatif yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu, dan variabel *residual* memiliki distribusi yang normal.

Ada 2 cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah *residual* terdistribusi secara normal atau tidak normal. Cara yang pertama yaitu dilakukan dengan menganalisis grafik, sedangkan untuk dapat menguji pendistribusian dilakukan secara normal atau tidak normal dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-SmirnovTest*. Imam Ghazli (2011) menjelaskan bahwa *residual* terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

3.12.2. Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajat Kuncoro heteroskedastisitas akan muncul ketika kesalahan atau *residual* dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal tersebut berarti setiap observasi mempunyai *reabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam

kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk pengujian heteroskedastisitas, yang pertama adalah uji grafik *plot*, kedua uji *park*, ketiga uji *glejser*, dan yang keempat adalah uji *white*. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawahangka 0 pada sumbu Y.

3.12.3. Multikolinieritas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas.

Pengujian Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Imam Ghozali (2011) pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.12.4. Uji F

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) pada dasarnya uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian yaitu :

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel tetap.
 - b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima adalah ketika probabilitas nilai $F > 0.05$ (H_a ditolak)
 - b. H_a diterima adalah ketika probabilitas nilai $F < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.12.5. Uji T

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) uji T pada dasarnya menunjukkan tentang seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terkait. Tujuan dari uji t adalah untuk mematuhi seberapa jauh pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu keunggulan bersaing secara parsial. Pengujian ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu :

1. Menentukan hipotesis
 - a. $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen atau variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
 - b. $H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen atau variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0.05
3. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima adalah ketika nilai $T > 0.05$ (H_a ditolak)
 - b. H_a diterima adalah ketika nilai $T < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.12.6. Uji koefisien determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2011) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel tetap. Nilai koefisien determinasi yaitu berada di antara nol dan satu.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel-variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk, maka digunakan R_{square} atau koefisien determinasi untuk dapat menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Sehingga perlu dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang dapat dirumuskan secara umum yaitu :

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{JK (Tot)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi (korelasi berganda)

JK (Reg) = jumlah kuadrat regresi

JK (Tot) = jumlah kuadrat total

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, untuk menghitung validitasnya maka rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya yaitu menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas kuesioner penelitian ini digunakan dengan membandingkan antara r-hitung dan r-tabel, dengan nilai *degree of freedom*(df) = jumlah sampel (n) – 2.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 sampel, sehingga besarnya nilai df dapat ditentukan dengan rumus = 100 – 2, dan menghasilkan nilai sebesar 98. Selanjutnya dengan nilai df = 98 dan $\alpha = 0,05$ maka akan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.196.

Selanjutnya, setelah diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.196 maka dapat ditentukan valid tidaknya butir dalam pengukuran tersebut. Jika, r-hitung lebih besar dari pada nilai r-tabel (0.196) maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r-hitung lebih kecil dari pada nilai r-tabel (0.196) maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 hasil uji validitas 100 responden.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Inovasi Produk	X1.1.1	0.630	0.196	Valid
	X1.1.2	0.537	0.196	Valid

	X1.1.3	0.585	0.196	Valid	
	X1.2.1	0.668	0.196	Valid	
	X1.2.2	0.711	0.196	Valid	
	X1.2.3	0.649	0.196	Valid	
	X1.2.4	0.503	0.196	Valid	
	X1.3.1	0.621	0.196	Valid	
	X1.3.2	0.601	0.196	Valid	
	X1.3.3	0.559	0.196	Valid	
	X1.3.4	0.610	0.196	Valid	
	X1.3.5	0.603	0.196	Valid	
	X1.4.1	0.576	0.196	Valid	
	X1.4.2	0.514	0.196	Valid	
Desain Produk	X2.1.1	0.704	0.196	Valid	
	X2.1.2	0.791	0.196	Valid	
	X2.1.3	0.732	0.196	Valid	
	X2.2.1	0.836	0.196	Valid	
	X2.2.2	0.728	0.196	Valid	
	X2.2.3	0.768	0.196	Valid	
	X2.2.4	0.564	0.196	Valid	
	X2.2.5	0.746	0.196	Valid	
	X2.2.6	0.538	0.196	Valid	
	X2.3.1	0.832	0.196	Valid	
	X2.3.2	0.725	0.196	Valid	
	X2.3.3	0.284	0.196	Valid	
	X2.4.1	0.800	0.196	Valid	
	X2.4.2	0.842	0.196	Valid	
	Kualitas Produk	X3.1.1	0.865	0.196	Valid
		X3.1.2	0.819	0.196	Valid
X3.1.3		0.868	0.196	Valid	
X3.1.4		0.878	0.196	Valid	

	X3.1.5	0.624	0.196	Valid
	X3.2.1	0.882	0.196	Valid
	X3.2.2	0.832	0.196	Valid
	X3.3.1	0.888	0.196	Valid
	X3.3.2	0.865	0.196	Valid
	X3.3.3	0.891	0.196	Valid
	X3.4.1	0.834	0.196	Valid
Keunggulan bersaing	Y1.1.1	0.683	0.196	Valid
	Y1.1.2	0.775	0.196	Valid
	Y1.1.3	0.796	0.196	Valid
	Y1.1.4	0.775	0.196	Valid
	Y1.1.5	0.667	0.196	Valid
	Y1.2.1	0.579	0.196	Valid
	Y1.2.2	0.696	0.196	Valid
	Y1.2.3	0.848	0.196	Valid
	Y1.3.1	0.232	0.196	Valid
	Y1.3.2	0.690	0.196	Valid
	Y1.3.3	0.776	0.196	Valid
	Y1.4.1	0.871	0.196	Valid
	Y1.4.2	0.818	0.196	Valid

Dari tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa r-hitung dari setiap pernyataan sebagai alat ukur pada Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, dan keunggulan bersaing memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Maka dari itu setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Zaenal Mustafa EQ (2009) uji reliabilitas ini menyangkut tentang ketepatan atau konsistensi sebuah alat ukur. Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara uji *chonbachalpha* (α) dengan data dari responden sebanyak 100 responden. Jika, koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar atau sama dengan (\geq) 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Kesimpulan
Inovasi Produk	0.854	Reliabel
Desain Produk	0.907	Reliabel
Kualitas Produk	0.957	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.903	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut nilai *alpha* dari Inovasi Produk adalah sebesar 0.854, Desain Produk adalah sebesar 0.907, Kualitas Produk adalah sebesar 0.959, dan keunggulan bersaing adalah sebesar 0.903. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, dan keunggulan bersaing adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian karena nilai dari masing-masing *alpha* lebih besar atau sama dengan (\geq) 0.6.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden merupakan analisis yang memiliki tujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana responden atau subyek penelitian serta karakteristik data dalam bentuk yang lebih sederhana yaitu dalam bentuk tabel deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menguji *generalitas* hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel.

Hasil dari analisis deskriptif ini adalah tentang apakah hipotesis dalam penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Sehingga, dapat dijelaskan tentang keterkaitan data penelitian ke dalam bentuk kalimat berupa data umum dari seluruh responden atau data yang dimiliki dan telah diklasifikasikan menurut usia, pekerjaan, dan alasan memilih produk *smartphone iPhone*.

4.3.1.1. Karakteristik Data Berdasarkan Usia

Data usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa. Sehingga hal ini juga berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing.

Karakteristik data responden berdasarkan atas usianya ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu usia 18 – 23 tahun, 24 – 30 tahun, dan 31 – 35 tahun.

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-23 Tahun	93	93%
24-30 Tahun	6	6%
31-35 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan data tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 3 kategori usia yaitu 18 – 23 tahun, 24 – 30 tahun, dan 31 – 35 tahun yang merupakan konsumen atau pengguna *smartphone iPhone* sebagai berikut dengan jumlah responden mayoritas atau terbanyak yaitu usia 18 – 23 tahun, hal tersebut disebabkan karena sebanyak 93 orang atau 93% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki usia 18 – 23 tahun. Disusul pada jumlah responden terbanyak kedua adalah responden dengan usia 24 – 30, karena dari data yang diperoleh diketahui bahwa sebanyak 6 orang atau 6% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki usia 24 – 30 tahun. Selanjutnya posisi terbanyak terakhir atau yang paling sedikit yaitu usia 31 – 35 tahun, hal tersebut disebabkan karena dari data

yang diperoleh hanya terdapat sebanyak 1 orang atau 1% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki usia 31 – 35 tahun.

Diketahui dari data tersebut, bahwa narasumber yang merupakan konsumen *smartphone iPhone* tersebut didominasi oleh konsumen dengan usia antara 18 – 23 tahun. Hal ini disebabkan karena *smartphone iPhone* merupakan produk teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yang berusia 18 – 23 tahun. Seperti diketahui, bahwa pada saat ini dengan kemajuan teknologi dan informasi yang tepat para setiap orang dituntut untuk mampu mengikuti perkembangannya, salah satunya adalah mereka yang memiliki rentan usia 18 – 23 yang merupakan usia transisi dari remaja menuju dewasa. Selain itu *smartphone iPhone* juga dapat memberi kesan yang baik sehingga membuat penggunanya merasa nyaman dan senang ketika menggunakan produk *smartphone iPhone*.

4.3.1.2. Karakteristik Data Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa. Sehingga hal ini juga berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing.

Karakteristik data responden berdasarkan atas pekerjaannya ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu mahasiswa, wiraswasta, dan lain-lain.

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	83	83%
Wiraswasta	8	8%
Lain-lain...	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 3 kategori pekerjaan yaitu mahasiswa, wiraswasta, dan lain-lain yang merupakan konsumen atau pengguna *smartphone iPhone* dengan jumlah responden mayoritas atau terbesar adalah pada karakteristik mahasiswa, hal ini disebabkan karena sebanyak 83 orang atau 83% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Terbanyak kedua adalah karakteristik lain-lain, hal ini terbukti dari data yang diperoleh bahwa sebanyak 9 orang atau 9% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan lain-lain yang tidak disebutkan. Selanjutnya dari data yang diperoleh karakteristik wiraswasta merupakan karakteristik yang paling sedikit, hal ini disebabkan karena hanya sebanyak

8 orang atau sebesar 8% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner merupakan seoleng wiraswasta.

Diketahui dari data tersebut, bahwa narasumber yang merupakan konsumen *smartphone iPhone* tersebut didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik pada 4.3.1.1, diketahui bahwa penggunaan produk *smartphone iPhone* adalah mereka yang memiliki usia antara 18 – 23 tahun dan usia tersebut merupakan usia mahasiswa pada umumnya. Selain itu produk *smartphone iPhone* juga dinilai sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dengan model yang modern dan kemudahan pengoperasian yang dimiliki.

4.3.1.3. Karakteristik Data Berdasarkan Alasan Memilih *Smartphone iPhone*

Data berdasarkan alasan memilih *iPhone* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa. Sehingga hal ini juga berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing.

Karakteristik data responden berdasarkan atas alasan memilih produk *iPhone* ini dikelompokkan

menjadi 4 kelompok yaitu karena desainnya yang bagus, Kualitas Produk, mengikuti perubahan teknologi, dan lain-lain.

Tabel 4.5 Alasan Responden Memilih Produk Smartphone iPhone

Alasan memilih <i>iPhone</i>	Frekuensi	Persentase
Karena desainnya yang bagus	10	10.0
Karena Kualitas Produk	74	74.0
Mengikuti perubahan Teknologi	10	10.0
lain-lain	6	6.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terhadap 4 kategori dalam alasan memilih produk *iPhone* yaitu karena desainnya yang bagus, Kualitas Produk, mengikuti perubahan teknologi, dan lain-lain. Dari data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas atau paling banyak adalah responden yang memilih produk *smartphone iPhone* karena Kualitas Produk, hal ini dapat dibuktikan dari data yang diperoleh dari responden bahwa sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memilih karena Kualitas Produk sebagai alasan mereka memilih *smartphone iPhone*. Selanjutnya dari data yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas kedua alasan responden memilih *smartphone*

iPhone adalah karena desainnya yang bagus dan mengikuti perubahan teknologi, hal ini disebabkan karena kedua alasan tersebut memiliki jumlah responden memilih yang sama, diketahui juga dari data responden bahwa masing-masing dari alasan memilih *smartphone iPhone* ini memiliki responden sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dari total 100 responden. Dan dari data yang diperoleh diketahui juga bahwa terdapat sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden memilih *smartphone iPhone* adalah karena alasan lain-lain seperti hanya karena dibelikan saja.

Diketahui dari data tersebut, bahwa narasumber yang merupakan konsumen *smartphone iPhone* tersebut didominasi oleh konsumen yang memilih produk *smartphone iPhone* adalah karena kualitas produknya. Seperti telah diketahui, bahwa *smartphone iPhone* merupakan produk *smartphone* yang berbeda dari produk *smartphone* pada umumnya. Perusahaan *smartphone iPhone* diketahui selalu berupaya menjaga kualitas dari produk mereka, hal ini terbukti dengan *iPhone* selalu memperbaiki sistem operasi yang digunakan pada produk mereka, selain itu produk yang mereka hadirkan untuk konsumen mereka merupakan

produk yang terjamin keasliannya dan tidak dapat dipalsukan oleh siapa pun.

4.3.2. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Pada Variabel

Pada penelitian yang dilakukan ini terdapat empat variabel yaitu Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, dan keunggulan bersaing, dengan penilaian terhadap setiap variabel penelitian ini diukur dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju). Sehingga dapat dilakukan penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dengan interval :

$$\begin{aligned}
 \text{interval} &= \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

Maka dari itu diperoleh Batasan penilaian responden dari interval 0.80 yaitu:

Tabel 4.6 Interval Penilaian

Rata-rata	Kriteria Penilaian			
	Inovasi Produk	Desain Produk	Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing
1.00 – 1.80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah

2.61 – 3.40	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4.21 - 5.00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa apabila nilai *mean* atau nilai rata-rata dari hasil penilaian 100 responden dari setiap pernyataan dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Apabila pernyataan pada setiap variabel memiliki rata-rata atau *mean* di atas 1.00 hingga 1.80 maka pernyataan dari variabel tersebut dikriteriakan ke dalam kelompok sangat rendah,
- b. Apabila pernyataan pada setiap variabel memiliki rata-rata atau *mean* antara 1.81 hingga 2.60 maka pertanyaan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kriteria rendah,
- c. Ketika sebuah pernyataan pada setiap variabel pada kuesioner memiliki rata-rata atau *mean* antara 2.61 hingga 3.40 maka pernyataan pada variabel tersebut dapat dikriteriakan ke dalam kriteria sedang,
- d. Selanjutnya apabila pernyataan pada variabel memiliki nilai rata-rata atau *mean* antara 3.41 hingga 4.20 maka pernyataan tersebut dapat dikriteriakan ke dalam kriteria tinggi,

- e. Terakhir apabila pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai rata-rata atau *mean* antara 4.21 hingga 5.00 maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.2.1. Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk merupakan variabel pertama atau X1 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 pernyataan. Selanjutnya dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan dan diisi oleh 100 responden maka jawaban tersebut dapat dihitung nilai rata-rata atau nilai *mean* lalu kemudian didistribusikan dan dilakukan penilaian dengan berpedoman kepada tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Inovasi Produk	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> mengikuti perubahan teknologi.	4.34	Sangat Tinggi
	Saya merasa setiap seri produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki keterbaruan.	3.4	Sangat Tinggi
	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> terus menerus melakukan keterbaruan atas produknya.	4.33	Sangat Tinggi

Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> selalu menghadirkan kemudahan untuk saya.	4.15	Tinggi
Saya merasa keterbaruan produk <i>smartphone iPhone</i> mempermudah kegiatan saya.	4.2	Sangat Tinggi
Saya merasa keterbaruan produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk saya mengerti.	4.19	Tinggi
Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> mudah dalam hal perawatan	3.4	Tinggi
Saya merasa akses untuk membeli produk <i>smartphone iPhone</i> sangat mudah.	3.95	Tinggi
Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan kemudahan dalam perbaikan	3.55	Tinggi
Saya dengan mudah menemukan tempat yang tepat untuk memperbaiki produk <i>smartphone iPhone</i> .	3.81	Tinggi
Menurut saya lebih mudah menemukan produk <i>smartphone iPhone</i> di toko resminya.	4.1	Tinggi
Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> selalu tersedia di toko.	3.7	Tinggi
Saya merasa saya tidak tertipu setelah membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.22	Sangat Tinggi
Saya merasa harga yang dipasarkan sesuai dengan keunggulan yang diberikan oleh produk <i>smartphone iPhone</i> .	3.85	Tinggi
Total Rata-rata Penilaian	4.0064	Tinggi

Dari tabel deskriptif variabel Inovasi Produk pada tabel 4.7 di atas, dari penilaian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Inovasi Produk pada penelitian adalah pada pernyataan pertama atau pernyataan yang berbunyi “Saya merasa produk *smartphone iPhone* mengikuti perubahan teknologi.”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 4.34 sehingga dapat dikategorikan kedalam kelompok kategori sangat tinggi. Hal ini terbukti dengan *smartphone iPhone* yang selalu memperbarui model dari bentuk *smartphone* mereka. Seperti diketahui bahwa *smartphone iPhone* telah melakukan inovasi terhadap produk mereka sejak dikeluarkan *smartphone iPhone 2G* hingga kini dihadirkan dengan bentuk dan model yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini yaitu *iPhone 11-Pro*.

Sedangkan dari tabel deskriptif variabel Inovasi Produk pada tabel 4.7 tersebut penilaian paling rendah pada variabel Inovasi Produk penelitian ini adalah pada pernyataan nomor 7 atau pernyataan yang berbunyi “Saya merasa produk *smartphone iPhone* mudah dalam hal perawatan.”, dengan penilaian rata-rata dari

responden adalah sebesar 3.4 sehingga hanya dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai produk yang berpusat di Cupertino, California para pengguna *smartphone iPhone* di Indonesia memang tidak memiliki tempat perbaikan unit resmi yang memadai. Akan tetapi hal ini bukan berarti bahwa akan menyulitkan pada perawatan dan perbaikan unit, karena beberapa penjual resmi *smartphone iPhone* seperti *i-Box* juga menjadi tempat perbaikan unit yang terpercaya karena dibawah langsung oleh perusahaan iPhone itu sendiri.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel Inovasi Produk pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4.0064, sehingga penilaian variabel Inovasi Produk pada penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi Inovasi Produk yang diberikan oleh *smartphone iPhone* dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi.

4.3.2.2. Deskriptif Variabel Desain Produk

Variabel Desain Produk merupakan variabel kedua atau X2 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 pernyataan. Selanjutnya dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan dan diisi oleh 100 responden maka jawaban tersebut dapat dihitung nilai rata-rata atau nilai *mean* lalu kemudian didistribusikan dan dilakukan penilaian dengan berpedoman kepada tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Penelitian Desain Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Desain Produk	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki karakteristik yang khas.	4.15	Sangat Tinggi
	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> nyaman digunakan.	4.41	Sangat Tinggi
	Saya merasa bentuk produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk digenggam.	4.27	Sangat Tinggi
	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	4.28	Sangat Tinggi
	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> selalu menghadirkan keterbaruan model.	4.22	Sangat Tinggi
	Saya merasa komponen yang digunakan produk <i>smartphone iPhone</i> sangat terjamin.	4.3	Sangat Tinggi
	Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki berbagai variasi bentuk yang sesuai untuk segala usia.	3.89	Tinggi

Produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan pilihan warna yang menarik.	4.23	Sangat Tinggi
Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki karakteristik yang tidak bisa ditiru.	4.031	Tinggi
Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan saya.	4.19	Tinggi
Saya merasa ukuran produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk digenggam.	4.18	Tinggi
Saya merasa ukuran produk <i>smartphone iPhone</i> membuat saya kerepotan dalam mengoperasikannya.	2.93	Sedang
Saya merasa Desain Produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan fungsinya.	4.2	Sangat Tinggi
Saya merasa fitur fisik produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan kemudahan dalam penggunaan.	4.22	Sangat Tinggi
Total Rata-rata Penilaian	4.1329	Tinggi

Dari tabel deskriptif variabel Desain Produk pada tabel 4.8 di atas, dari penilaian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Desain Produk pada penelitian adalah pada pernyataan pertama atau pernyataan yang berbunyi “Saya merasa produk *smartphone iPhone* memiliki karakteristik yang khas.”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 4.51 sehingga dapat dikategorikan kedalam kelompok kategori sangat tinggi.

Seperti diketahui produk *smartphone iPhone* merupakan produk *smartphone* yang bisa dikatakan berdiri sendiri. Karena mulai dari unit *smartphone*, sistem operasi yang digunakan, aplikasi pendukung, hingga aksesoris yang bisa digunakan merupakan produk khusus yang diproduksi dan dipasarkan di bawah naungan perusahaan *Apple* sendiri. Hal ini berbeda dengan produk *smartphone* pada umumnya yang memiliki sistem operasi dan model unit hampir sama atau mirip.

Sedangkan dari tabel deskriptif variabel Desain Produk pada tabel 4.8 tersebut penilaian paling rendah pada variabel Desain Produk penelitian ini adalah pada pernyataan nomor 12 atau pernyataan yang berbunyi ” Saya merasa ukuran produk *smartphone iPhone* membuat saya kerepotan dalam mengoperasikannya.”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 2.93 sehingga hanya dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori sedang. Alasan ini mulai muncul ketika hadir produk *iPhone 6+*, produk *iPhone 6+* digadang-gadang sebagai produk *smartphone iPhone* dengan ukuran yang relatif lebih besar daripada produk *smartphone iPhone* sebelumnya bahkan bisa dibilang

lebih besar daripada produk *smartphone* pada umumnya saat itu. Akan tetapi hal ini tidak membuat *iPhone* tidak memunculkan produk dengan ukuran yang relatif lebih besar lainnya. Terbukti pada beberapa produk baru mereka saat ini *smartphone iPhone* menghadirkan produk dengan ukuran yang cukup besar, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa lega kepada para konsumen mereka ketika digunakan atau dioperasikan.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel Desain Produk pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4.133, sehingga penilaian variabel Desain Produk pada penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi Desain Produk yang diberikan oleh *smartphone iPhone* dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi.

4.3.2.3. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel ketiga atau X3 dengan jumlah pernyataan sebanyak 11 pernyataan. Selanjutnya dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan dan diisi oleh 100 responden maka

jawaban tersebut dapat dihitung nilai rata-rata atau nilai *mean* lalu kemudian didistribusikan dan dilakukan penilaian dengan berpedoman kepada tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Kualitas Produk	Saya merasa senang ketika menggunakan produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.35	Sangat Tinggi
	Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> memenuhi seluruh ekspektasi saya.	4.13	Tinggi
	Saya merasa kinerja sistem operasi yang dimiliki <i>smartphone iPhone</i> memenuhi kebutuhan saya.	4.25	Sangat Tinggi
	Menurut saya kinerja produk <i>smartphone iPhone</i> profesional.	4.26	Sangat Tinggi
	Saya merasa kinerja produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan biaya.	3.99	Tinggi
	Saya merasa puas dengan fitur pada produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.21	Sangat Tinggi
	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone iPhone</i> karena saya merasa puas dengan produknya.	4.28	Sangat Tinggi
	Saya menyukai sistem operasi yang dimiliki produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.23	Sangat Tinggi
	Saya merasa kinerja sistem operasi yang dimiliki produk <i>smartphone iPhone</i> sangat baik.	4.25	Sangat Tinggi

	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> menghadirkan pengalaman menarik untuk saya.	4.22	Sangat Tinggi
	Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> dapat digunakan untuk waktu yang lama.	4.23	Sangat Tinggi
Total Rata-rata Penilaian		4.218	Sangat Tinggi

Dari tabel deskriptif variabel Kualitas Produk pada tabel 4.9 di atas, dari penilaian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel Kualitas Produk pada penelitian adalah pada pernyataan pertama atau pernyataan yang berbunyi “Saya merasa senang ketika menggunakan produk *smartphone iPhone*.”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 4.35 sehingga dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori sangat tinggi. Perasaan senang ini muncul karena produk *smartphone iPhone* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka dengan selalu menjadi yang lebih unggul dan tampilan yang jauh lebih premium dibanding produk *smartphone* lainnya dengan. Selain itu produk *smartphone iPhone* juga mampu memberikan rasa nyaman dan aman untuk melindungi data-data mereka. Hal ini disebabkan karena data yang diberikan konsumen *iPhone* hanya dapat dilihat dan

diolah oleh sistem *iPhone* dan diperbarui oleh konsumen itu sendiri, selain itu *iPhone* juga memberikan jaminan keamanan karena data tersebut disimpan di bawah naungan *Apple inc.* tanpa ada campur tangan dari pihak lain.

Sedangkan dari tabel deskriptif variabel Kualitas Produk pada tabel 4.9 tersebut penilaian paling rendah pada variabel Kualitas Produk penelitian ini adalah pada pernyataan nomor 5 atau pernyataan yang berbunyi "Saya merasa kinerja produk *smartphone iPhone* sesuai dengan biaya.", dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 3.99 sehingga hanya dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena untuk memiliki produk *smartphone iPhone* calon konsumen mereka harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Akan tetapi hal ini tidak akan menjadi masalah karena harga yang dikeluarkan calon konsumen *smartphone iPhone* akan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh. Karena dilihat dari fasilitas yang diberikan oleh *smartphone iPhone* diketahui bahwa *smartphone iPhone* tidak hanya menjual produk *smartphone* mereka saja, tetapi juga

memberikan kepuasan dan memberi kelas premium untuk para konsumen mereka.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel Kualitas Produk pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4.218, sehingga penilaian variabel Desain Produk pada penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok kategori sangat tinggi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi Kualitas Produk yang diberikan oleh *smartphone iPhone* dikategorikan ke dalam kelompok kategori sangat tinggi.

4.3.2.4. Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan merupakan variabel keempat atau Y dengan jumlah pernyataan sebanyak 13 pernyataan. Selanjutnya dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan dan diisi oleh 100 responden maka jawaban tersebut dapat dihitung nilai rata-rata atau nilai *mean lalu* kemudian didistribusikan dan dilakukan penilaian dengan berpedoman kepada tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Keunggulan Bersaing	Saya merasa familier dengan produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.3	Sangat Tinggi
	Saya merasa senang ketika membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.39	Sangat Tinggi
	Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki kesan positif bagi saya.	4.34	Sangat Tinggi
	Menurut saya menggunakan produk <i>smartphone iPhone</i> merupakan pengalaman yang menyenangkan.	4.32	Sangat Tinggi
	Saya percaya harga produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan kinerja yang dimiliki.	4.15	Tinggi
	Saya mengevaluasi produk <i>smartphone</i> lain selain produk <i>smartphone iPhone</i> .	3.96	Tinggi
	Saya merasa tidak ada produk <i>smartphone</i> yang sama seperti produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.06	Tinggi
	Saya lebih tertarik dengan produk <i>smartphone iPhone</i> dibanding produk <i>smartphone</i> lainnya.	4.27	Sangat Tinggi
	Saya membeli produk <i>smartphone iPhone</i> karena tertarik dengan iklan.	3.27	Sangat Tinggi
	Produk <i>smartphone iPhone</i> merupakan produk <i>smartphone</i> yang populer.	4.39	Sangat Tinggi
	Membeli produk <i>smartphone iPhone</i> menurut saya merupakan keputusan yang tepat.	4.25	Sangat Tinggi
	Saya merasa membutuhkan produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.2	Sangat Tinggi

	Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .	4.03	Tinggi
Total Rata-rata Penilaian		4.148	Tinggi

Dari tabel deskriptif variabel keunggulan bersaing pada tabel 4.10 di atas, dari penilaian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel keunggulan bersaing pada penelitian adalah pada pernyataan kedua atau pernyataan yang berbunyi “Saya merasa senang ketika membeli produk *smartphone iPhone*..”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 4.35 sehingga dapat dikategorikan kedalam kelompok kategori sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena *smartphone iPhone* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk *smartphone* pada umumnya. Sehingga akan membuat para konsumen yang membeli dan menggunakan produk *iPhone* juga akan ikut merasa unggul dibanding pengguna *smartphone* lainnya.

Sedangkan dari tabel deskriptif variabel Kualitas Produk pada tabel 4.9 tersebut penilaian paling rendah pada variabel Kualitas Produk penelitian ini adalah pada pernyataan nomor 9 atau pernyataan yang berbunyi

”Saya membeli produk *smartphone iPhone* karena tertarik dengan iklan.”, dengan penilaian rata-rata dari responden adalah sebesar 3.27 sehingga hanya dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori sedang. Hal ini terbukti karena berbeda dengan produk *smartphone* pada umumnya yang gencar melakukan promosi melalui media periklanan, produk *smartphone iPhone* merupakan produk yang jarang melakukan promosi atau iklannya melalui media iklan. Setiap peluncuran produk baru mereka pihak *Apple inc.* selalu melakukan acara yang dilakukan untuk menjelaskan tentang fungsi baru dan keunggulan produk mereka. Salah satunya adalah ketika peluncuran *smartphone iPhone 11, Apple inc.* menggelar acara yang disiarkan dan dapat ditonton melalui *youtube*. Tujuannya adalah untuk menuju langsung kepada para konsumen yang potensial. Selain itu *Apple inc.* juga menghadirkan *website* resmi yang dapat dikunjungi konsumen mereka untuk menggali informasi tentang produk *iPhone* serta pembaruan sistem operasi terbaru.

Selanjutnya, secara keseluruhan rata-rata penilaian variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4.148, sehingga

penilaian variabel Desain Produk pada penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi.

Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi keunggulan bersaing yang diberikan oleh *smartphone iPhone* dikategorikan ke dalam kelompok kategori sangat tinggi.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang diujikan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

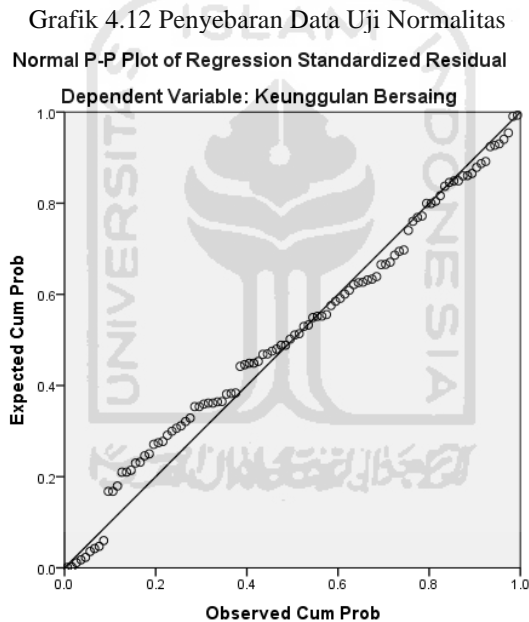
Uji normalitas merupakan uji tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametric atau statistik non-parametric. Artinya uji normalitas ini merupakan sebuah uji yang dilakukan bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel atau kelompok data, sehingga dapat dinilai apakah sebaran data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal.

Dasar yang digunakan dalam uji normalitas untuk pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Residual</i>	0.446	0.05	Normal

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov Test* pada tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas adalah sebesar 0.446, sehingga model regresi tersebut memenuhi regresi asumsi normalitas karena nilainya yang lebih besar dari 0.05.



Dari grafik penyebaran data 4.12 di atas dapat diketahui bahwa penyebaran data cenderung mengikuti garis diagonal atau berada di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi data tersebut terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dinilai dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation faction (VIF)*. Dengan ketentuan bahwa nilai *tolerance* yang harus terbentuk bernilai lebih besar dari pada 0.1 (>0.1), dengan nilai VIF adalah kurang dari 10 (<10). Apa bila tidak memenuhi kedua ketentuan tersebut maka akan terjadi multikolinieritas pada model regresi sehingga model regresi tersebut tidak layak untuk digunakan.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0.534	1.872	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Desain Produk	0.460	2.174	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.681	1.469	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari hasil tabel 4.13 diatas yang merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 21, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk masing-masing adalah sebesar 0.534, 0.460, dan 0.681, dengan nilai VIF masing-masing adalah sebesar 1.872, 2.174, dan 1469. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tersebut tidak mengalami masalah

multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari pada 0.1, dengan nilai VIF ketika variabel yang kurang dari 10.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel-variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian.

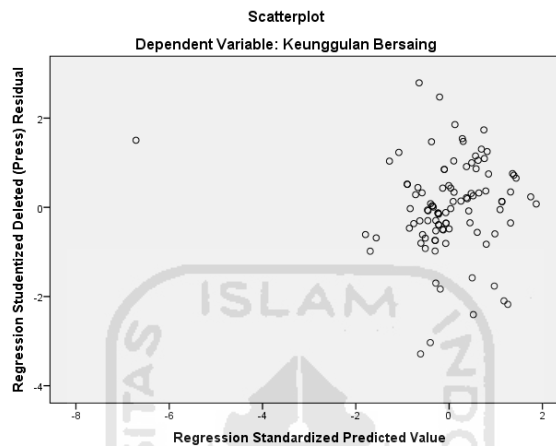
4.4.3. Uji Heterosedatistas

Uji heterosedatistas merupakan pengujian yang akan muncul apabila kesalahan atau *residual* dari model yang diamati tidak memiliki variasi yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Maka dari itu uji heterosedatistas adalah uji yang menilai apakah ada ke tidaksamaan varian pada *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) setiap observasi memiliki reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi ke tidak terangkumnya dalam spesifikasi model.

Uji heterisedatistas ini dilakukan untuk menguji apakah terjadi ke tidak samaan varian dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila uji varian dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut sebagai homokedastisitas, sedangkan apabila varian dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

berbeda, maka dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Karena model regresi dapat dikatakan baik adalah ketika hasil regresi tersebut tetap atau homokedastistas.

Grafik 4.14 Penyebaran Data Uji Heterosedatistas



Dari gambar grafik penyebaran 1.14 di atas dapat diketahui bahwa data *residual* pada model regresi menyebar baik, karena berada di atas dan di bawah titik 0. Selain itu data *residual* juga tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistas dalam model regresi ini, atau dalam model regresi ini yang terjadi adalah homokedastistas.

4.5. Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis)

Uji regresi Linear Berganda dapat dilakukan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dalam penelitian ini uji regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen

yaitu Inovasi Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y).

Pada pengujian yang dilakukan ini analisis dibagi menjadi 3, pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing, kedua untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keunggulan bersaing, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing. Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan model regresi linear berganda. Sehingga dengan analisis ini akan dapat ditentukan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

4.5.1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>RSquare</i>	<i>AdjustedRSquare</i>	<i>Std. ErroroftheEstimate</i>
1	.802 ^a	.643	.632	4.35583

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

Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui bahwa Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama sebesar 0.632 atau 63.2% terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya dapat

dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

4.5.2. Uji F

Tabel 4.16 Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum ofSquares</i>	<i>Df</i>	<i>MeanSquare</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	3279.080	3	1093.027	57.609	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1821.430	96	18.973		
	<i>Total</i>	5100.510	99			

Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Predictor: (*constant*), Kualitas Produk, Inovasi, Desain Produk

Berdasarkan data dari tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai F adalah sebesar 57.609 dan probabilitas atau *sig.* adalah sebesar 0.000, maka dapat diketahui bahwa Desain Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut disebabkan karena nilai probalitas atau nilai *sig.* pada data tersebut lebih kecil daripada 0.05, yaitu sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$).

4.5.3. Uji T

Tabel 4.17 Uji T
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.874	3.970		.724	.471
	Inovasi	.306	.088	.290	3.479	.001
	Desain Produk	.340	.085	.358	3.978	.000
	Kualitas Produk	.307	.075	.302	4.086	.000

Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data dari tabel 4.18 diatas, dapat diketahui tentang adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai *sig.* dengan tingkat signifikansi yaitu 5%. Dengan ketentuan, apabila nilai *sig.* adalah kurang dari 0.05 atau 5% ($sig. < 5\%$) maka $H_0 =$ ditolak, sedangkan apabila nilai *sig.* adalah lebih besar dari 0.05 atau 5% ($sig. > 5\%$) maka H_0

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai *sig* sebesar 0.001, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* adalah kurang dari 5% ($0.001 < 5\%$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak, hal tersebut berarti bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *smartphone iPhone*. Sehingga hipotesis pertama adalah terbukti.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_2) memiliki nilai *sig* sebesar 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* adalah kurang dari 5% ($0.00 < 5\%$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak, hal tersebut berarti bahwa Desain Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *smartphone iPhone*. Sehingga hipotesis kedua adalah terbukti.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai *sig.* sebesar

0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* adalah kurang dari 5% ($0.000 < 5\%$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak, hal tersebut berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *smartphone iPhone*. Sehingga hipotesis pertama adalah terbukti.

4.5.4. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat diperoleh juga model persamaan regresi linear yang dapat dituliskan yaitu :

$$Y = 2.874 + 0.304X_1 + 0.340X_2 + 0.307X_3$$

Pada persamaan regresi tersebut, nilai konstanta (Y) adalah sebesar 2.874. Nilai tersebut berarti bahwa apabila variabel Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk bernilai nol (0), maka keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* adalah sebesar 2.874 satuan.

Selanjutnya pada variabel Inovasi Produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* yaitu sebesar 0.306. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* secara positif, sehingga semakin baik Inovasi Produk dilakukan pada produk

smartphone iPhone maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing pada produk *smartphone iPhone*.

Selanjutnya pada variabel Desain Produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* yaitu sebesar 0.340. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* secara positif, sehingga semakin baik Desain Produk dilakukan pada produk *smartphone iPhone* maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing pada produk *smartphone iPhone*.

Selanjutnya pada variabel Kualitas Produk (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* yaitu sebesar 0.307. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone* secara positif, sehingga semakin baik Kualitas Produk dilakukan pada produk *smartphone iPhone* maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing pada produk *smartphone iPhone*.

4.5.5. Analisis Korelasi Parsial

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat diperoleh juga informasi tentang seberapa besar masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Penilaian

ini dapat dilakukan dengan melihat nilai determinasi yang paling besar yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel.

1. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Inovasi Produk

Besar pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada tabel yaitu sebesar 3.479. Nilai tersebut berarti Inovasi Produk terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 3.479.

Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Inovasi Produk dari produk *smartphone iPhone* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone*.

2. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Desain Produk

Besar pengaruh variabel Desain Produk terhadap keunggulan bersaing pada tabel yaitu sebesar 3.978. Nilai tersebut berarti Desain Produk terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 3.078.

Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Desain Produk dari produk *smartphone iPhone* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone*.

3. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Kualitas Produk

Besar pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada tabel yaitu sebesar 4.086. Nilai

tersebut berarti Kualitas Produk terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 4.086.

Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Kualitas Produk dari produk *smartphone iPhone* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone*.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data hasil jawaban pernyataan dari 100 orang responden pengguna *smartphone iPhone* di Yogyakarta, maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat sebanyak 10 orang dari 100 orang responden memilih membeli produk *smartphone iPhone* karena inovasi produk yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari penilaian deskriptif dari variabel inovasi produk pada item pernyataan pertama yaitu ” Saya merasa produk *smartphone iPhone* mengikuti perubahan teknologi.”, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.34 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Selain itu, secara keseluruhan rata-rata pada penilaian pernyataan inovasi produk pada penelitian ini dapat dikategorikan tinggi, karena memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4.0064.

Dari pengolahan data 100 orang responden konsumen *smartphone iPhone* ini juga diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 34.7% terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dari hasil

pengolahan data hasil jawaban dari 100 orang responden konsumen *smartphone iPhone* di Yogyakarta ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Maka dapat diperoleh jawaban bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Inovasi memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.”, adalah terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengolahan data hasil jawaban pernyataan dari 100 orang responden pengguna *smartphone iPhone* di Yogyakarta, maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat sebanyak 10 orang dari 100 orang responden memilih membeli produk *smartphone iPhone* karena desain produk yang dihadirkan produk *smartphone iPhone*. Hal ini dapat dilihat dari penilaian deskriptif dari variabel desain produk pada item pernyataan ke-2 yaitu ” Saya merasa produk *smartphone iPhone* nyaman digunakan.”, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.41 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Selain itu, secara keseluruhan rata-rata pada penilaian pernyataan desain produk pada penelitian ini dapat dikategorikan tinggi, karena memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4.1329.

Dari pengolahan data 100 orang responden konsumen *smartphone iPhone* ini juga diketahui bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh sebesar 39.7% terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dari hasil pengolahan data hasil jawaban dari 100 orang responden konsumen

smartphone iPhone di Yogyakarta ini dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Maka dapat diperoleh jawaban bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Desain produk memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.”, adalah terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pengolahan data hasil jawaban pernyataan dari 100 orang responden pengguna *smartphone iPhone* di Yogyakarta, maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat sebanyak 74 orang dari 100 orang responden memilih membeli produk *smartphone iPhone* karena kualitas produk yang dimiliki produk *smartphone iPhone*. Hal ini dapat dilihat dari penilaian deskriptif dari variabel desain produk pada item pernyataan pertama yaitu ” Saya merasa senang ketika menggunakan produk *smartphone iPhone*.”, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.35 dan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Selain itu, secara keseluruhan rata-rata pada penilaian pernyataan kualitas produk pada penelitian ini dapat dikategorikan sangat tinggi, karena memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4.218.

Dari pengolahan data 100 orang responden konsumen *smartphone iPhone* ini juga diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 4.08% terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dari hasil pengolahan data hasil jawaban dari 100 orang responden konsumen

smartphone iPhone di Yogyakarta ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Maka dapat diperoleh jawaban bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap produk *iPhone* dalam mencapai keunggulan bersaing.”, adalah terbukti kebenarannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Responden mayoritas adalah seorang Mahasiswa, berusia antara 18 – 23 tahun, dengan alasan utama memilih *smartphone iPhone* adalah karena Kualitas Produk dari produk *smartphone iPhone*.
2. Responden memberikan penilaian tinggi atau setuju pada variabel Inovasi Produk dengan skor rata-rata adalah sebesar 4.0054, penilaian tinggi atau setuju pada variabel Desain Produk dengan skor rata-rata adalah 4.1329, penilaian sangat tinggi atau sangat setuju pada Kualitas Produk dengan skor rata-rata adalah sebesar 4.218, serta memberi penilaian tinggi atau setuju pada variabel keunggulan bersaing dengan skor rata-rata adalah sebesar 4.148.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada produk *smartphone iPhone*, yaitu :
 - a. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk

memiliki pengaruh sebesar 0.632 atau sebesar 63.2% terhadap keunggulan bersaing produk *smartphone iPhone*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 36.8% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- b. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- c. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2.874 + 0.304X_1 + 0.340X_2 + 0.307X_3$$

Dari persamaan model regresi tersebut diketahui bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif yaitu sebesar 0.304, Desain Produk berpengaruh positif yaitu sebesar 0.340, dan Kualitas Produk berpengaruh positif yaitu sebesar 0.307.

- 4. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang lebih mendominasi di antara kedua variabel lainnya yaitu Inovasi Produk dan Desain Produk dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal terlihat dari nilai koefisien determinasi parsial dari variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 4.086, sedangkan Inovasi Produk adalah sebesar 3.479 dan Desain Produk adalah sebesar 3.978.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing *smartphone iPhone* secara langsung.

Maka, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Mengoptimalkan kinerja Kualitas Produk *smartphone iPhone*.

Hal ini direkomendasikan karena variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu, peningkatan Kualitas Produk ini juga akan mempengaruhi variabel Desain Produk, seperti meningkatkan fitur kamera yang dihadirkan dengan menambah unit kamera atau memperbesar lingkaran kamera belakang sehingga dapat merubah bentuk desain bagian belakang *smartphone iPhone* tersebut. Karena memang tidak bias dipungkiri bahwa peningkatan Kualitas Produk dan Desain Produk harus selalu dilakukan, mengingat bahwa produk *smartphone iPhone* merupakan produk teknologi yang harus selalu dituntut untuk dapat menghadirkan keterbaruan diri dan perbedaan dari para pesaing mereka.

2. Melakukan inovasi dalam memberikan kemudahan untuk para pengguna *smartphone iPhone*. Hal ini direkomendasikan karena variabel Inovasi Produk memiliki kecenderungan angka yang relatif lebih rendah dibanding variabel lainnya. Sehingga

yang harus dilakukan adalah memperbaiki atau meningkatkan Inovasi Produk melalui menghadirkan kemudahan dalam perbaikan unit, pemahaman unit, dan kesesuaian unit untuk para penggunanya. Contohnya seperti menghadirkan tempat *service center* khusus *smartphone iPhone* di setiap kota, sehingga dapat mempermudah para penggunanya di berbagai kota tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- _____, (2018), *Perjalanan Panjang iPhone: 11 Tahun Berinovasi Tanpa Henti*, tersedia di <https://mobilepulsa.com/blog/perjalanan-panjang-iphone-11-tahun-berinovasi-tanpa-henti/>, diakses pada 1 September 2019.
- ‘Apple inc.’, wiki article, diakses pada 1 September 2019, https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
- ‘iOS’, wiki article, diakses pada 1 September 2019, <https://en.wikipedia.org/wiki/IOS>.
- ‘iPhone’, wiki article, diakses pada 1 September 2019, <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone>.
- Agastya, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Amstrong, Gary, dan Kotler Philip. “Dasar-dasar pemasaran.” (1996).
- Asshiddieqi, Fuad, and Mudiantono. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Bharadwaj, Sundar G., P.R. Varadarajan, dan JihnFahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Bohang, Fatimah Kartini, (2018), *Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan iOS*, tersedia di <https://yogyakarta.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>, diakses pada 1 September 2019.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. *Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri*. *Decision Sciences*, p. 669 – 689.
- Evans, James R., James W. Dean, Jr., 2003, *Total Quality (Management, Organization And Strategy)*, 3rd, Ohio: South-Western
- Fahmi, Fahrial 2017, *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse di Yogyakarta*, Universitas Islam Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Sercive, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. “Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi.” *Semarang: Universitas Diponegoro* (2006).
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Yogyakarta: Yogyakarta. Gramedia.
- Garvin, David. Jan. 1994. *Building a Learning Organization*. *Business Yogyakarta*, Vol. 96, Yogyakarta. 1, pp. 19-28.

- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed.* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In aplikasi analisis multivariate dengan program ibmsps 19 (p. 113)." (2013).
- Ghozali, Imam. 2006. *Amplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, S.K., dan Cardenas-Barron, L.E. 2001. *Noteon: 'An optimal batchsizefor a productionssystemoperatingunder a just-in-timedeliverysystem'*. *Yogyakarta JournalofProducitonEconomics* 72:99
- Handoko, T, Hani. 1999, *Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Haryono, Tulus, and Sabar Marniyati. *Pengaruh MarketOrientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journalof Business andManagement)* 17.2 (2017): 51-68.
- Heizer, Jay. "Barry render,(2009)." *Manajemen Operasi Buku 1*.
- Jacobs F,Robert dan Chase B, Richard, 2015. *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan, Operationsand Supply ChainManagement*, Edisi 14, Buku 1, Yogyakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. & Fotopoulos, C. 2013. *Quality Systems andCompetitive Performance of Food Companies, Benchmarking: An Yogyakarta Journal, Vol.20. Yogyakarta.4, pp.163-483*
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi Kedelapan)*, Edisi Bahasa Yogyakarta. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1*. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Yogyakarta: Yogyakarta Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Yogyakarta: Yogyakarta Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 julid 1. Yogyakarta:Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kualitatif (Cetakan Ketiga)*. Yogyakarta UPP STIM YKPN
- Kuncoro, Wuryanti, and Wa Ode Suriani. "Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving." *Asia Pacific Management Review* 23.3 (2018): 186-192.

- Kusumawati, Ratna. *Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan*. AKSES: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5.9 (2010).
- Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan)*. Diss. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2006.
- Kususumawati, Ratna. 2010. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Vol.05, Yogyakarta.09. Tahun 2010
- Manurung, DinarySh. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*
- Misbahudin & Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Yogyakarta Bumi Aksara
- Nursya'bani & Heri Setiawan. 2003. *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Yogyakarta*. *Jurnal Siasat Bisnis* 105-130
- Putra, Septyan 2014, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Merk Converse di Yogyakarta*, Universitas Islam Yogyakarta
- Rahayu, Agus & Gita Anggarini. 2009. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)*. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol08, Yogyakarta.16. Tahun 2009
- Rahayu, Agus, and Gita Anggarini. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung)." *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 9.2 (2009): 12-29.
- Rahayu, Ayu Sri. *Pengaruh Ukurn Perusahaan, Profitabilitas, Tingkat Leverage, dan Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Di Bursa Efek Yogyakarta Tahun 2008-2012)*. Diss. Fakultas Ekonomi Unpas, 2014.
- Rahmasari, Lisda 2004, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro
- Rakhmayanti, Intan. (2019), *Apple Klaim Jumlah Pengguna iPhone Aktif Capai 900 Juta*, tersedia di <https://autotekno.sindonews.com/berita/1374990/122/apple-klaim-jumlah-pengguna-iphone-aktif-capai-900-juta>, diakses pada 1 September 2019.
- Rambat, Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Salemba Empat
- Sakarmen, Putu., Andi Sularso & Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kerunggulan Bersaing Sebagai*

Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gulapalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Vol.XII, Yogyakarta.01. Tahun 2013

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian bisnis*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Yogyakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Edisi 6." *Research Methods for Business* (2013).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 1&2, Edisi 6)*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, dan Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Drs. "Metode penelitian bisnis." *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas* (2008).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, Regina Junika. "Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan." *Business Accounting Review* 1.2 (2013): 226-235.
- Sukarmen, Putu, R. Andi Sularso, and Deasy Wulandri. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gulapalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero)*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 12.2 (2013).
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Tahid, Suwarno & Dwie Yunis. 2007. *Konsep Teknologi dalam Pengembangan Produk Industri*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tarsito, Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." *Alfabeta. Bandung* (2014).
- Tengor, Gloria. *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.4 (2016).
- Tika, Moh Pabundu. "Metodologi Riset Bisnis." *Yogyakarta: Bumi Aksara* (2006).
- Wibowo, A. L. "Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Branded Customer Experience And Loyalitas Pelanggan Restoran And Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Yogyakarta." (2011).
- Wonglimpiyarat, Jarunee. "Innovation index and the innovative capacity of nations." *Futures* 42.3 (2010): 247-253.

Zaenal Mustafa EQ. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Zulian Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (Edisi Pertama, Cetakan Kelima)*. Yogyakarta: Ekonisia

Zulian Yamit. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia





KUESIONER

1. Data Responden

a. Usia

18 – 23 tahun	
24 – 30 tahun	
31 – 35 tahun	
>36 tahun	

b. Pekerjaan

Mahasiswa	
Karyawan	
Wiraswasta	
Lain-lain	

c. Pendapatan tiap bulan

< Rp 1.000.000	
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	
Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000	
> Rp 3.000.001	

d. Alasan produk *smartphone iPhone*

Mengikuti perubahan teknologi	
Karena desain yang bagus	
Karena kualitas produk	
Lain-lain	

2. Pertanyaan

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan Anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Indikator Inovasi Produk (X1)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Up To Date</i>						
1.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> mengikuti perubahan teknologi.					
2.	Saya merasa setiap seri produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki keterbaruan .					
3.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> terus menerus melakukan keterbaruan atas produknya.					
Kemudahan Pemahaman						
1.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> selalu menghadirkan kemudahan untuk saya.					
2.	Saya merasa keterbaruan produk <i>smartphone iPhone</i> mempermudah kegiatan saya.					
3.	Saya merasa keterbaruan produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk saya mengerti.					
4.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> mudah dalam hal perawatan					
Kemudahan Perbaikan						
1.	Saya merasa akses untuk membeli produk <i>smartphone iPhone</i> sangat mudah.					
2.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan kemudahan dalam perbaikan					

3.	Saya dengan mudah menemukan tempat yang tepat untuk memperbaiki produk <i>smartphone iPhone</i> .					
4.	Menurut saya lebih mudah menemukan produk <i>smartphone iPhone</i> di toko resminya.					
5.	Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> selalu tersedia di toko.					
Kesesuaian						
1.	Saya merasa saya tidak tertipu setelah membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya merasa harga yang dipasarkan sesuai dengan keunggulan yang diberikan oleh produk <i>smartphone iPhone</i> .					
Indikator Desain Produk (X2)						
Bentuk						
1.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki karakteristik yang khas.					
2.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> nyaman digunakan.					
3.	Saya merasa bentuk produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk digenggam.					
Model						
1.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> selalu menghadirkan keterbaruan model.					
3.	Saya merasa komponen yang digunakan produk <i>smartphone iPhone</i> sangat terjamin.					
4.	Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki berbagai variasi bentuk yang sesuai untuk segala usia.					

5.	Produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan pilihan warna yang menarik.					
6.	Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki karakteristik yang tidak bisa ditiru.					
Ukuran						
1.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya merasa ukuran produk <i>smartphone iPhone</i> mudah untuk digenggam.					
3.	Saya merasa ukuran produk <i>smartphone iPhone</i> membuat saya kerepotan dalam mengoperasikannya.					
Posisi						
1.	Saya merasa desain produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan fungsinya.					
2.	Saya merasa fitur fisik produk <i>smartphone iPhone</i> memberikan kemudahan dalam penggunaan.					
Indikator Kualitas Produk (X3)						
Kinerja						
1.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> memenuhi seluruh ekspektasi saya.					
3.	Saya merasa kinerja sistem operasi yang dimiliki <i>smartphone iPhone</i> memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Menurut saya kinerja produk <i>smartphone iPhone</i> profesional.					

5.	Saya merasa kinerja produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan biaya.					
Fitur						
1.	Saya merasa puas dengan fitur pada produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone iPhone</i> karena saya merasa puas dengan produknya.					
Keandalan						
1.	Saya menyukai sistem operasi yang dimiliki produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya merasa kinerja sistem operasi yang dimiliki produk <i>smartphone iPhone</i> sangat baik.					
3.	Saya merasa produk <i>smartphone iPhone</i> menghadirkan pengalaman menarik untuk saya.					
Daya Tahan						
1.	Menurut saya produk <i>smartphone iPhone</i> dapat digunakan untuk waktu yang lama.					
Indikator Keunggulan Bersaing (Y)						
Nilai						
1.	Saya merasa familier dengan produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya merasa senang ketika membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .					
3.	Produk <i>smartphone iPhone</i> memiliki kesan positif bagi saya.					

4.	Menurut saya menggunakan produk <i>smartphone iPhone</i> merupakan pengalaman yang menyenangkan.					
5.	Saya percaya harga produk <i>smartphone iPhone</i> sesuai dengan kinerja yang dimiliki.					
Pembeda						
1.	Saya mengevaluasi produk <i>smartphone</i> lain selain produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya merasa tidak ada produk <i>smartphone</i> yang sama seperti produk <i>smartphone iPhone</i> .					
3.	Saya lebih tertarik dengan produk <i>smartphone iPhone</i> dibanding produk <i>smartphone</i> lainnya.					
Daya Tarik						
1.	Saya membeli produk <i>smartphone iPhone</i> karena tertarik dengan iklan.					
2.	Produk <i>smartphone iPhone</i> merupakan produk <i>smartphone</i> yang populer.					
3.	Membeli produk <i>smartphone iPhone</i> menurut saya merupakan keputusan yang tepat.					
Tidak Bisa Digantikan						
1.	Saya merasa membutuhkan produk <i>smartphone iPhone</i> .					
2.	Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa membeli produk <i>smartphone iPhone</i> .					



TABULASI DATA

no. resp	Usia	Pekerjaan	Alasan me	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4
1	18-23 Tahu	Lain-lain...	Dikasih	1	1	1	1	1	1	1
2	18-23 Tahu	Lain-lain...	Dikasih he	4	4	4	3	4	4	4
3	18-23 Tahu	Mahasiswa	Kamera ya	5	3	3	5	4	5	3
4	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	3	3	3	4	4	4	4
5	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	4	4	4	5	5	3
6	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	5	5	5	5	5	5	3
7	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	4	4	4	4	3	3
8	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	3	3	3	4	4	3
9	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	4	4	5	4	4	5
10	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	5	5	3	3	3	3
11	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	4	4	4	4	4	4
12	24-30 Tahu	Mahasiswa	Karena des	4	4	4	4	4	4	4
13	18-23 Tahu	Wiraswast	Karena des	5	5	5	4	4	4	3
14	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	5	4	5	5	5	5	4
15	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	5	5	5	3	4	4	3
16	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	5	4	4	4	4	5	3
17	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	4	4	4	4	4	4	3
18	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	4	4	5	3	4	4	4
19	18-23 Tahu	Lain-lain...	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5
20	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena ku	4	4	5	3	3	3	3
21	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena ku	5	4	5	5	5	5	5
22	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5
23	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	5	5	4	5
24	18-23 Tahu	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	4	4	3

25	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	3	4	4	4	4	4	4	3
26	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	5	4	4	4	4	3
27	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	5	5	5	5	5	5	4
28	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	3	4	4	3
29	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	5	4	5	4	4	3
30	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	4	4	4	4	4	4	4
31	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	5	5	4	4	4	3	3
32	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	4	4	4	2
33	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5	4
34	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5	1
35	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	3	4	4	4	2
36	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	5	4	5	5	5	4	3
37	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	4	4	4	3	4
38	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	4	4	4	3
39	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	3	4	4	4	4	4
40	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	5	5	5	5	5	5	2
41	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5	5
42	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	4	4	4	4
43	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	3	4	4	3
44	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	4	5	5	4	4	4	4
45	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5	4
46	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	3	4	4	4	4	5	5
47	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	3	5	5	4	4	4	4
48	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	4	4	4	4
49	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	5	4	5	4	4	4
50	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	5	5	5	5	3
51	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	5	5	5	4	4	4	4	3
52	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	5	4	4	4	4	4	3

53	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	5	5	4
54	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	5	5	5
55	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	4	3	4	3
56	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	5	4	4	4	4	3
57	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	5	4	3	4
58	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	4	4	5	2
59	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	4	3	4	4	3
60	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	4	4	4	3
61	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	4	4	3	3	5	4
62	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	4	5	5	4
63	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	3	3	4	4	5	1
64	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	4	4	4	3
65	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	4	5	5	3
66	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	5	5	4
67	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	4	4	4
68	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	5	5	3
69	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	5	4	4	4	4	3
70	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	3	4	4	4
71	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	2	4	4	4	4	4	4
72	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	5	5	5	5	3	2
73	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	3	3	5	5	5	1
74	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	4	4	4	4
75	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	3	3	3	4	4	4	3
76	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	5	5	4	4	5	1
77	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	5	5	4	4	5	1
78	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	4	4	3	4	5	4
79	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	5	4	4	4	4	4	3
80	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena kur	4	4	4	4	4	4	4

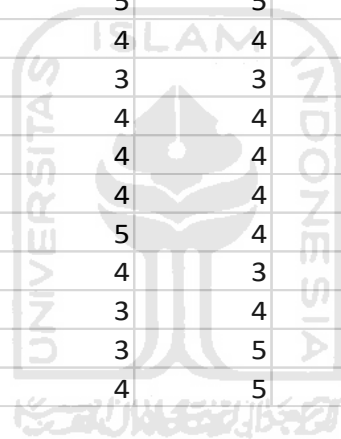
81	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	5	4	3
82	18-23 Tahun	Mahasiswa	Karena ku	4	4	4	4	3	3	3
83	18-23 Tahun	Wiraswast	Karena ku	4	4	4	4	4	3	3
84	24-30 Tahun	Wiraswast	Karena ku	5	5	4	4	5	5	4
85	24-30 Tahun	Wiraswast	Karena ku	5	4	5	4	5	4	5
86	31-35 Tahun	Wiraswast	Karena ku	3	4	5	4	3	4	5
87	18-23 Tahun	Mahasiswa	Kebutuhan	4	4	3	4	5	5	5
88	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mempunya	4	4	4	4	4	4	4
89	18-23 Tahun	Lain-lain...	Mengikuti	5	4	4	4	5	5	3
90	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	5	5	5	5	5	4
91	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	4	4	4	3	3	3
92	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	4	4	3	3	3	3
93	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	4	5	4	4	4	4
94	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	5	5	4	4	4	4	2
95	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	4	4	4	4	4	4
96	18-23 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti	4	5	4	5	4	5	4
97	24-30 Tahun	Wiraswast	Mengikuti	4	4	4	4	4	3	3
98	24-30 Tahun	Wiraswast	Mengikuti	4	5	3	4	4	3	4
99	18-23 Tahun	Mahasiswa	Semua dia	5	5	5	5	4	5	2
100	24-30 Tahun	Wiraswast	Karena ku	5	4	5	4	4	4	5

no. resp	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5	X1.4.1	X1.4.2	X1	mean X1	X2.1.1
1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1
2	4	4	4	4	4	3	4	54	3.857143	4
3	4	4	5	3	4	4	4	55	3.928571	3
4	4	4	4	4	4	4	4	53	3.785714	4
5	3	2	3	5	2	4	3	51	3.642857	5
6	3	3	4	5	4	5	5	62	4.428571	5
7	4	3	4	4	4	4	4	53	3.785714	4
8	3	3	3	4	3	4	2	46	3.285714	4
9	4	5	4	4	4	5	4	60	4.285714	4
10	3	3	3	4	2	3	3	47	3.357143	5
11	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4
12	4	4	3	4	3	4	3	53	3.785714	4
13	3	3	4	5	4	3	4	56	4	5
14	4	4	4	3	3	4	4	59	4.214286	4
15	4	4	4	4	3	5	5	58	4.142857	5
16	4	4	3	5	3	4	4	56	4	5
17	4	3	5	5	5	5	4	58	4.142857	5
18	5	4	4	5	4	4	4	58	4.142857	4
19	5	5	5	5	4	5	5	69	4.928571	5
20	3	3	3	5	3	5	5	52	3.714286	5
21	5	5	5	5	5	5	5	69	4.928571	5
22	5	3	3	5	3	5	2	61	4.357143	5
23	2	4	2	4	4	4	1	52	3.714286	5
24	3	3	2	4	2	4	3	48	3.428571	5
25	4	3	3	3	3	4	4	50	3.571429	5
26	4	4	4	4	3	3	4	54	3.857143	4
27	4	4	3	4	4	5	5	62	4.428571	5

28	3	3	2	4	3	4	3	48	3.428571	4
29	3	2	3	4	3	4	5	53	3.785714	5
30	4	4	4	3	4	4	4	56	4	5
31	4	3	4	5	4	4	4	56	4	4
32	4	2	3	4	3	4	4	50	3.571429	5
33	5	4	1	5	4	5	5	63	4.5	5
34	5	3	5	5	5	5	5	64	4.571429	5
35	4	3	4	4	4	4	3	54	3.857143	5
36	4	4	4	5	4	4	4	59	4.214286	5
37	4	3	2	3	5	5	5	55	3.928571	4
38	4	4	3	5	4	4	3	54	3.857143	4
39	3	4	3	3	3	3	4	50	3.571429	4
40	5	2	5	5	5	5	3	61	4.357143	5
41	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5
42	4	4	4	4	4	4	3	55	3.928571	4
43	2	2	3	3	4	4	5	53	3.785714	5
44	4	5	5	5	5	5	5	65	4.642857	5
45	5	4	5	4	5	1	4	62	4.428571	5
46	5	4	4	5	4	5	3	60	4.285714	5
47	4	4	5	5	2	5	5	60	4.285714	5
48	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4
49	5	4	5	4	4	4	4	60	4.285714	4
50	3	3	4	5	4	4	3	59	4.214286	5
51	2	3	2	4	3	4	4	52	3.714286	5
52	4	3	3	4	4	4	3	53	3.785714	4
53	4	3	4	5	4	4	5	63	4.5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5

55	2	4	4	4	4	4	4	52	3.714286	4
56	4	4	4	4	4	4	4	57	4.071429	4
57	4	4	5	4	4	5	4	58	4.142857	4
58	5	2	1	2	5	5	4	54	3.857143	5
59	5	3	4	4	5	4	3	56	4	5
60	4	2	4	4	2	4	2	49	3.5	4
61	3	4	4	4	3	5	4	55	3.928571	4
62	5	5	5	5	5	5	4	67	4.785714	5
63	4	2	1	4	5	5	5	50	3.571429	5
64	4	3	4	4	3	4	4	55	3.928571	5
65	2	3	3	5	2	4	5	53	3.785714	5
66	5	4	5	5	5	5	4	67	4.785714	5
67	5	4	4	5	4	5	5	64	4.571429	5
68	4	3	4	3	4	4	5	60	4.285714	5
69	4	4	4	4	4	4	5	57	4.071429	4
70	4	4	4	3	3	4	4	56	4	5
71	4	4	4	2	4	4	4	52	3.714286	4
72	2	2	5	2	2	5	1	49	3.5	5
73	5	5	5	5	5	5	1	58	4.142857	3
74	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	53	3.785714	5
76	5	4	5	3	1	5	2	53	3.785714	5
77	5	4	5	3	1	5	2	53	3.785714	5
78	4	2	4	3	4	5	4	55	3.928571	5
79	4	3	3	5	3	4	4	54	3.857143	4
80	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5

82	4	3	4	4	4	4	4	4	52	3.714286	4
83	4	4	4	3	3	4	4	4	52	3.714286	4
84	5	4	5	4	4	4	5	63	4.5	5	
85	4	5	4	5	4	5	4	63	4.5	4	
86	4	3	4	5	4	3	4	55	3.928571	5	
87	5	3	4	5	5	5	4	61	4.357143	5	
88	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	5	59	4.214286	5	
90	3	4	4	5	5	5	3	62	4.428571	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	53	3.785714	4	
92	4	3	4	3	3	3	3	47	3.357143	4	
93	4	3	4	4	4	4	4	56	4	4	
94	4	3	3	4	4	4	4	54	3.857143	4	
95	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	
96	5	4	5	4	5	4	5	63	4.5	4	
97	3	3	3	3	4	3	3	48	3.428571	4	
98	5	3	4	5	3	4	5	56	4	4	
99	3	4	5	3	3	5	3	57	4.071429	5	
100	4	5	4	5	4	5	4	62	4.428571	4	

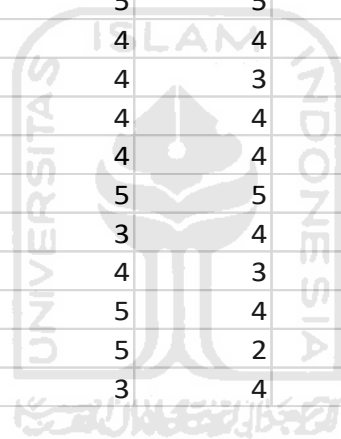


no. resp	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5	X2.2.6	X2.3.1	X2.3.2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
8	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
13	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
16	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5
18	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
26	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

28	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4
29	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3
30	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
31	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	5	4		4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5		5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5
47	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
50	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
52	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
53	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
57	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3
58	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5
59	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
62	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
63	5	5	4	4	5	3	2	3	3	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
66	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
78	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5

82	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
85	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
86	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
87	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
97	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
98	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
99	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4
100	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4

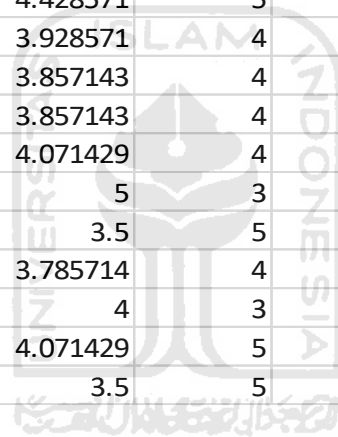


no. resp	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2	mean X2	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.1.5
1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1
2	2	3	4	49	3.5	4	4	4	4	4
3	1	5	5	59	4.214286	5	5	5	5	5
4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	52	3.714286	5	4	4	4	4
6	2	5	5	67	4.785714	5	5	5	5	5
7	3	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
8	2	4	4	48	3.428571	4	4	4	4	2
9	2	4	5	57	4.071429	4	4	5	4	3
10	3	3	3	44	3.142857	4	3	3	3	3
11	5	5	5	69	4.928571	4	4	4	4	5
12	3	4	3	49	3.5	3	4	3	4	3
13	4	4	5	57	4.071429	5	5	4	3	4
14	4	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
15	2	5	5	63	4.5	4	4	4	5	4
16	2	4	5	62	4.428571	4	3	4	3	4
17	5	5	4	64	4.571429	5	3	4	4	4
18	1	4	4	55	3.928571	4	3	4	4	4
19	5	5	5	68	4.857143	5	5	5	5	5
20	4	5	5	67	4.785714	5	5	5	5	5
21	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5
22	1	5	5	64	4.571429	5	5	5	5	3
23	2	4	4	54	3.857143	4	5	5	5	2
24	2	4	4	57	4.071429	4	4	4	4	4
25	2	2	4	51	3.642857	4	4	4	4	4
26	2	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
27	2	5	5	67	4.785714	5	5	5	5	5

28	3	3	3	45	3.214286	4	4	3	4	3
29	2	5	4	57	4.071429	4	5	4	5	5
30	2	4	4	57	4.071429	5	4	4	4	4
31	2	4	4	53	3.785714	4	4	4	4	5
32	3	4	4	66	4.714286	5	5	5	5	5
33	1	5	5	63	4.5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	62	4.428571	5	5	5	5	5
35	2	5	5	61	4.357143	5	5	5	5	4
36	4	4	4	57	4.071429	4	4	4	4	4
37	3	4	4	50	3.846154	5	5	5	5	4
38	3	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	3
39	4	4	3	51	3.642857	3	4	3	4	3
40	2	5	5	62	4.769231	5	5	5	5	4
41	5	5	5	70	5	3	3	3	3	3
42	3	4	4	54	3.857143	4	4	4	4	3
43	4	4	4	63	4.5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	65	4.642857	5	5	5	5	5
45	5	5	5	69	4.928571	5	5	5	5	5
46	2	5	4	59	4.214286	5	5	5	5	2
47	2	3	5	57	4.071429	5	5	5	5	5
48	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	60	4.285714	5	4	4	4	4
50	4	5	5	63	4.5	5	5	5	5	5
51	2	4	4	60	4.285714	5	4	4	5	4
52	3	3	4	57	4.071429	4	4	4	4	4
53	3	4	4	59	4.214286	5	5	5	5	4
54	5	5	5	70	5	3	3	3	3	2

55	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	58	4.142857	4	4	4	4	4
57	3	4	4	55	3.928571	5	4	4	4	4
58	1	4	5	60	4.285714	5	5	5	5	4
59	3	4	4	58	4.142857	5	4	4	5	4
60	4	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
61	4	4	5	59	4.214286	5	4	4	5	3
62	2	5	5	64	4.571429	3	3	3	3	3
63	2	4	3	54	3.857143	5	5	5	5	4
64	4	4	4	57	4.071429	4	3	4	4	4
65	2	5	5	63	4.5	5	4	4	4	5
66	2	4	5	58	4.142857	5	4	4	4	4
67	1	5	5	66	4.714286	5	4	5	5	5
68	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	58	4.142857	4	4	4	4	4
70	2	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
71	2	4	4	54	3.857143	4	4	4	4	4
72	3	5	5	63	4.5	5	3	5	5	5
73	3	3	3	41	2.928571	5	5	5	5	1
74	4	4	4	56	4	4	3	4	5	4
75	4	4	4	59	4.214286	4	4	4	5	4
76	1	4	4	61	4.357143	4	4	4	4	4
77	1	4	4	61	4.357143	4	4	4	4	4
78	1	5	5	59	4.214286	5	4	5	5	5
79	3	4	4	57	4.071429	4	3	4	4	4
80	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5
81	3	5	4	57	4.071429	5	4	5	4	4

82	3	3	4	52	3.714286	4	4	3	3	4
83	2	4	4	53	3.785714	4	4	4	4	4
84	3	5	5	65	4.642857	4	5	5	5	4
85	3	4	3	49	3.5	5	3	5	3	5
86	4	5	4	57	4.071429	3	4	5	4	3
87	2	4	4	57	4.071429	5	5	5	4	5
88	4	4	4	56	4	3	3	4	4	3
89	2	4	4	60	4.285714	5	5	5	5	4
90	2	4	4	62	4.428571	5	5	5	5	4
91	3	4	4	55	3.928571	4	4	4	4	4
92	3	4	4	54	3.857143	4	4	4	4	4
93	4	4	4	54	3.857143	4	4	4	4	4
94	3	4	4	57	4.071429	4	4	4	4	4
95	5	5	5	70	5	3	3	3	3	3
96	4	3	3	49	3.5	5	4	3	4	5
97	3	4	4	53	3.785714	4	4	4	4	4
98	4	5	4	56	4	3	2	4	3	4
99	2	4	4	57	4.071429	5	5	4	5	4
100	3	4	3	49	3.5	5	3	5	3	5

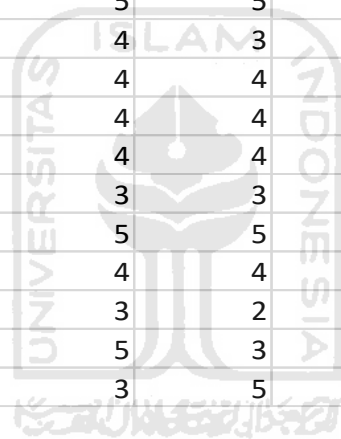


no. resp	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3	mean X3	Y1.1.1	Y1.1.2
1	1	1	1	1	1	1	11	1	2	1
2	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	47	4.272727	5	4
6	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	43	3.909091	3	4
8	3	2	3	4	4	4	38	3.454545	4	4
9	4	4	4	4	5	4	45	4.090909	4	4
10	4	4	4	3	4	4	39	3.545455	4	4
11	5	5	5	5	5	4	49	4.454545	4	4
12	4	3	4	3	4	4	39	3.545455	5	4
13	5	4	3	4	4	4	45	4.090909	3	4
14	4	4	4	4	4	4	44	4	4	5
15	4	4	4	5	5	5	48	4.363636	4	4
16	4	4	3	3	3	3	38	3.454545	5	5
17	4	5	4	5	4	4	46	4.181818	4	5
18	3	4	4	4	4	4	42	3.818182	4	4
19	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	55	5	3	5
21	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	53	4.818182	5	5
23	5	4	5	5	4	5	49	4.454545	4	4
24	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	44	4	2	4
27	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5

28	3	3	3	3	3	2	35	3.181818	4	4
29	5	5	4	5	4	5	51	4.636364	5	4
30	4	5	4	4	4	4	46	4.181818	4	4
31	4	4	4	4	4	4	45	4.090909	4	4
32	5	4	5	5	5	5	54	4.909091	5	5
33	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	54	4.909091	4	5
36	4	4	4	5	4	4	45	4.090909	4	5
37	4	4	4	4	4	5	49	4.454545	5	4
38	4	4	4	4	4	4	43	3.909091	4	4
39	3	3	4	3	3	3	36	3.272727	5	4
40	4	4	5	4	5	5	51	4.636364	5	5
41	3	3	3	3	3	3	33	3	5	5
42	4	4	4	4	4	4	43	3.909091	4	4
43	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	52	4.727273	5	5
47	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	47	4.272727	4	4
50	5	5	5	5	5	3	53	4.818182	5	5
51	4	5	5	5	5	4	50	4.545455	5	5
52	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	54	4.909091	5	5
54	3	3	3	3	3	3	32	2.909091	5	5

55	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	45	4.090909	5	3
58	4	5	5	5	5	5	53	4.818182	5	5
59	5	5	5	5	4	5	51	4.636364	5	5
60	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
61	4	5	4	4	5	5	48	4.363636	5	5
62	3	3	3	3	2	2	31	2.818182	5	5
63	4	5	5	4	4	5	51	4.636364	5	4
64	4	4	4	4	4	4	43	3.909091	4	4
65	4	5	5	5	5	5	51	4.636364	5	5
66	4	4	4	4	4	4	45	4.090909	4	4
67	5	4	5	5	5	5	53	4.818182	5	5
68	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
70	4	4	4	4	4	5	46	4.181818	2	4
71	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	53	4.818182	5	5
73	5	5	5	5	5	5	51	4.636364	5	5
74	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
75	5	4	5	4	4	5	48	4.363636	5	5
76	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	54	4.909091	5	5
79	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	55	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	46	4.181818	4	5

82	4	4	4	3	4	3	40	3.636364	4	4
83	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
84	5	5	5	5	4	5	52	4.727273	4	4
85	3	5	3	5	3	5	45	4.090909	3	5
86	4	5	4	3	4	5	44	4	4	4
87	5	5	5	3	5	5	52	4.727273	5	5
88	4	3	3	4	3	3	37	3.363636	4	3
89	5	5	5	5	5	4	53	4.818182	5	5
90	5	5	5	5	5	5	54	4.909091	5	5
91	4	4	4	4	4	3	43	3.909091	4	4
92	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4
93	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4
96	4	3	3	4	5	5	45	4.090909	4	3
97	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4
98	2	5	2	4	3	2	34	3.090909	4	5
99	5	5	5	5	5	3	51	4.636364	5	5
100	3	5	3	5	3	5	45	4.090909	3	5

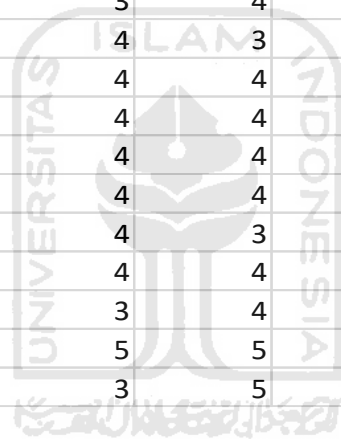


no. resp	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.1.5	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	4	5	5	1	5	4	4
6	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
10	3	5	3	3	1	3	2	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	3	2	5	5	5	2	5	5
23	4	4	1	5	4	4	4	3	5	3
24	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
25	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4
26	4	4	5	3	3	3	2	2	4	3
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

28	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3
29	4	4	5	3	4	5	2	5	5	5
30	5	4	4	4	5	5	1	5	4	4
31	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
32	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
51	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5
59	5	5	4	2	4	5	5	3	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
62	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
63	4	5	4	2	4	4	4	1	4	5	3
64	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
65	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5
66	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
67	5	5	5	2	3	4	4	2	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
70	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

82	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
84	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
85	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
86	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
87	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5
88	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2
89	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5
90	5	5	5	1	3	4	2	5	5	4
91	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
99	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
100	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5



no. resp	Y1.4.2	Y	mean Y1
1	2	20	1.538462
2	3	48	3.692308
3	4	58	4.461538
4	4	52	4
5	4	52	4
6	5	60	4.615385
7	3	48	3.692308
8	2	42	3.230769
9	4	55	4.230769
10	1	40	3.076923
11	5	55	4.230769
12	4	53	4.076923
13	3	51	3.923077
14	4	55	4.230769
15	4	50	3.846154
16	5	63	4.846154
17	4	55	4.230769
18	4	49	3.769231
19	5	65	5
20	5	60	4.615385
21	5	65	5
22	5	57	4.384615
23	5	49	3.769231
24	3	47	3.615385
25	4	47	3.615385
26	1	39	3
27	5	63	4.846154



28	3	41	3.153846
29	5	56	4.307692
30	4	53	4.076923
31	4	52	4
32	5	62	4.769231
33	5	61	4.692308
34	5	61	4.692308
35	4	61	4.692308
36	4	54	4.153846
37	4	58	4.461538
38	4	50	3.846154
39	4	51	3.923077
40	5	63	4.846154
41	5	65	5
42	4	51	3.923077
43	4	55	4.230769
44	5	65	5
45	5	65	5
46	5	61	4.692308
47	5	62	4.769231
48	4	52	4
49	5	57	4.384615
50	5	64	4.923077
51	4	56	4.307692
52	4	52	4
53	4	62	4.769231
54	5	63	4.846154

55	4	51	3.923077
56	4	52	4
57	4	51	3.923077
58	5	60	4.615385
59	4	56	4.307692
60	4	52	4
61	4	59	4.538462
62	5	62	4.769231
63	3	48	3.692308
64	3	45	3.461538
65	5	57	4.384615
66	3	47	3.615385
67	4	52	4
68	5	65	5
69	4	52	4
70	4	45	3.461538
71	2	48	3.692308
72	5	62	4.769231
73	5	61	4.692308
74	4	52	4
75	4	56	4.307692
76	4	57	4.384615
77	4	57	4.384615
78	4	56	4.307692
79	3	51	3.923077
80	4	52	4
81	3	50	3.846154



82	4	51	3.923077
83	3	49	3.769231
84	5	60	4.615385
85	3	51	3.923077
86	5	52	4
87	5	58	4.461538
88	2	37	2.846154
89	5	59	4.538462
90	3	52	4
91	3	47	3.615385
92	3	49	3.769231
93	4	52	4
94	4	50	3.846154
95	4	52	4
96	4	52	4
97	4	51	3.923077
98	4	51	3.923077
99	5	62	4.769231
100	3	51	3.923077





LAMPIRAN STATISTIK

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-23 Tahun	93	93.0	93.0	93.0
Valid 24-30 Tahun	6	6.0	6.0	99.0
Valid 31-35 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	83	83.0	83.0	83.0
Valid Wiraswasta	8	8.0	8.0	91.0
Valid Lain-lain...	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Alasan Memilih Iphone

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karena desainnya yang bagus	10	10.0	10.0	10.0
Valid Karena kualitas produk	74	74.0	74.0	84.0

Mengikuti perubahan Teknologi	10	10.0	10.0	94.0
lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

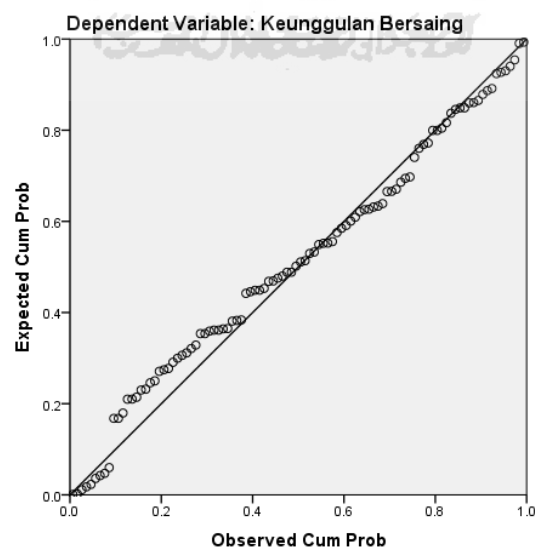
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28932147
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.874	3.970		.724	.471	
	Inovasi	.306	.088	.290	3.479	.001	.534
	Desain Produk	.340	.085	.358	3.978	.000	.460
	Kualitas Produk	.307	.075	.302	4.086	.000	.681

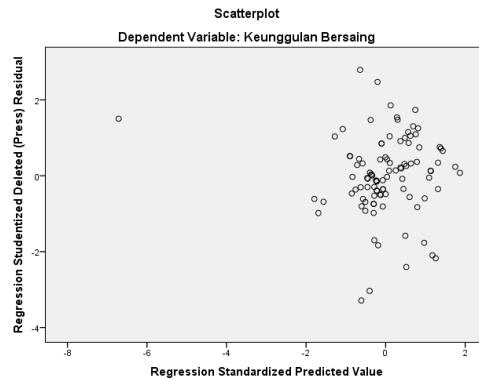
a. Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing

HETEROSEDATISTAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.553	2.626		1.353	.179
	Inovasi	.037	.058	.088	.642	.522
	Desain Produk	.017	.056	.046	.309	.758
	Kualitas Produk	-.075	.050	-.184	-1.511	.134

a. Dependent Variabel: ABS_RES



UJI HIPOTESIS (REGRESI LINEAR BERGANDA) KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	4.35583

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

b. Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3279.080	3	1093.027	57.609	.000 ^b
	Residual	1821.430	96	18.973		
	Total	5100.510	99			

a. Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing

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

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.874	3.970		.724	.471
1					
Inovasi	.306	.088	.290	3.479	.001
Desain Produk	.340	.085	.358	3.978	.000
Kualitas Produk	.307	.075	.302	4.086	.000

a. Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing

$$Y = 2.874 + 0.306X_1 + 0.340X_2 + 0.307X_3$$

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		Inovasi
X1.1.1	Pearson	
	Correlation	.630**
	n	
	Sig. (2-tailed)	.000
N		100
X1.1.2	Pearson	
	Correlation	.537**
	n	
	Sig. (2-tailed)	.000
N		100

Correlations

		Desain Produk
X2.1.1	Pearson	
	Correlation	.704**
	n	
	Sig. (2-tailed)	.000
N		100
X2.1.2	Pearson	
	Correlation	.791**
	n	
	Sig. (2-tailed)	.000
N		100

X1.1.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.585** .000 100	X2.1.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.732** .000 100
X1.2.1	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.668** .000 100	X2.2.1	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.836** .000 100
X1.2.2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.711** .000 100	X2.2.2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.728** .000 100
X1.2.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.649** .000 100	X2.2.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.768** .000 100
X1.2.4	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.503** .000 100	X2.2.4	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.564** .000 100

X1.3.1	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.621** .000 100	X2.2.5	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.746** .000 100
X1.3.2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.601** .000 100	X2.2.6	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.538** .000 98
X1.3.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.559** .000 100	X2.3.1	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.832** .000 100
X1.3.4	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.610** .000 100	X2.3.2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.725** .000 100
X1.3.5	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.603** .000 100	X2.3.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.284** .004 100

X1.4.1	Pearson		X2.4.1	Pearson	
	Correlatio	.576**		Correlatio	.800**
	n			n	
	Sig. (2-			Sig. (2-	
	tailed)	.000		tailed)	.000
	N	100		N	100
X1.4.2	Pearson		X2.4.2	Pearson	
	Correlatio	.514**		Correlatio	.842**
	n			n	
	Sig. (2-			Sig. (2-	
	tailed)	.000		tailed)	.000
	N	100		N	100
Inovasi	Pearson		Desain Produk	Pearson	
	Correlatio	1		Correlatio	1
	n			n	
	Sig. (2-			Sig. (2-	
	tailed)			tailed)	
	N	100		N	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	14

Correlations

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	14

Correlations

		Kualitas Produk			Keunggulan Bersaing
X3.1.1	Pearson Correlation	.865**	Y1.1.1	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.1.2	Pearson Correlation	.819**	Y1.1.2	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.1.3	Pearson Correlation	.868**	Y1.1.3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.1.4	Pearson Correlation	.878**	Y1.1.4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.1.5	Pearson Correlation	.624**	Y1.1.5	Pearson Correlation	.667**

	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.2.1	Pearson Correlation	.882**	Y1.2.1	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.2.2	Pearson Correlation	.832**	Y1.2.2	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.3.1	Pearson Correlation	.888**	Y1.2.3	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	100		N	100
X3.3.2	Pearson Correlation	.865**	Y1.3.1	Pearson Correlation	.232*
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.020
	N	100		N	100
X3.3.3	Pearson Correlation	.891**	Y1.3.2	Pearson Correlation	.690**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4.1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	11

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3.3	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4.1	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4.2	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	13

