

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap

Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Aqil Falah

Nomor Mahasiswa : 16311028

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

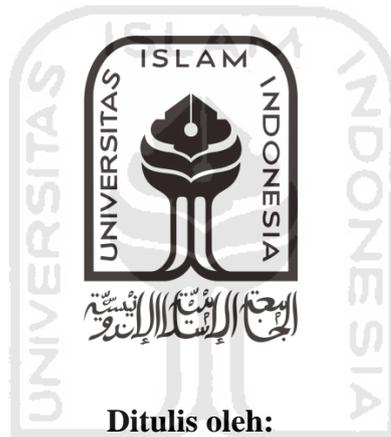
Analisi Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap

Keunggulan Bersaing pada Burger King 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



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Aqil Falah

Nomor Mahasiswa : 16311028

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan
Bersaing pada Burger King di Yogyakarta

Nama : Muhammad Aqil Falah

Nomor Induk Mahasiswa : 16311028

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M Nasito', written over a white background.

Drs. Mochamad Nasito, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Burger King di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 konsumen Burger King di Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta, kualitas prroduk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta, serta inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, Burger King

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product innovation on competitive advantage at Burger King in Yogyakarta, determine and analyze the effect of product quality on competitive advantage at Burger King in Yogyakarta, and determine and analyze the effect of product innovation and product quality simultaneously on competitive advantage in Burger King in Yogyakarta. The samples taken were some Burger King consumers in Yogyakarta City. The number of samples in this study is a minimum of 96 Burger King consumers in Yogyakarta. The method of testing and data analysis using SPSS. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on the competitive advantage of Burger King in Yogyakarta, product quality has a significant effect on the competitive advantage of Burger King in Yogyakarta, and product innovation and product quality have a simultaneous influence on the competitive advantage of Burger King in Yogyakarta.

Keywords: *product innovation, product quality, competitive advantage, Burger King*

MOTTO

Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: “Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”. (QS 20:114)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho, kekuatan, serta kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta”. Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan merupakan salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orangtua tercinta Syafruddin Gesmy dan Fatati Nuryana yang telah dengan penuh usaha, keikhlasan, dan kesabarannya, serta tiada pernah merasa lelah dalam berdo'a sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tanda selesainya studi di perguruan tinggi.

3. Teman-teman saya tercinta Alfath, Jeki, Kamal, Doan, Mifta, Mamen, Vikar, terimakasih telah menjadi teman yang baik.
4. Bapak Mochammad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan ilmu dan wawasan yang tidak ternilai, hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Muhammad Aqil Falah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Inovasi Produk	13
2.2.2. Karakteristik inovasi	14
2.2.3. Kualitas Produk	16
2.2.4. Keunggulan Bersaing.....	18
2.2.5. Indikator keunggulan bersaing:	18
2.3. Kerangka Penelitian	20
2.4. Formulasi Hipotesis	21

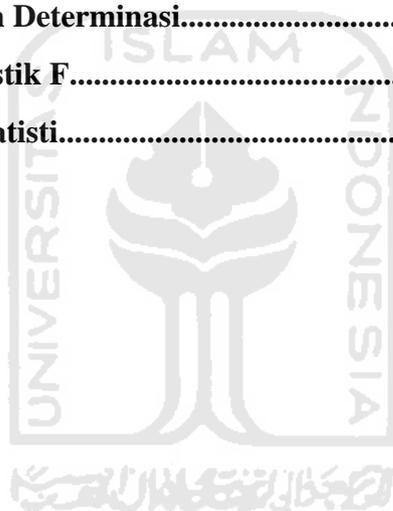
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	23
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.3.1. Variabel Penelitian.....	24
3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1. Data Primer	26
3.4.2. Data Sekunder	26
3.5. Metode Analisis Data.....	26
3.5.1. Analisis Regresi Berganda.....	26
3.5.2. Uji Instrumen	27
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.4. Uji Hipotesis.....	30
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskriptif Statistik.....	32
4.2. Uji Instrumen	33
4.2.1. Uji Validitas	33
4.2.2. Uji Reliabilitas	35
4.3. Uji Asumsi Klasik	35
4.3.1. Uji Normalitas	35
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	36
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	37
4.4. Analisis Regresi Berganda	38
4.5. Pembahasan.....	43
4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	43
4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	43
4.5.3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	44
BAB V	46

KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48



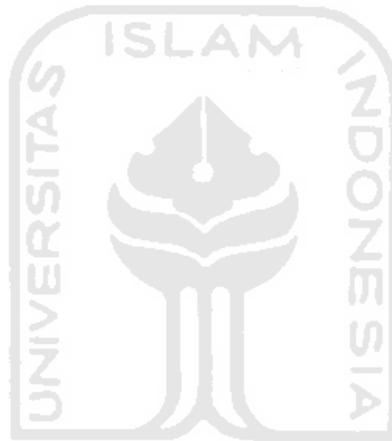
DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Top Brand Index.....	4
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	32
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	34
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	36
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas.....	37
Tabel 4.6 Uji Heterokedastisitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Liner Berganda.....	39
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji t Statisti.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....20



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER.....51
LAMPIRAN 2: TABULASI DATA.....56
LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA.....64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan akses yang ada, produk-produk tersebut dapat dengan mudahnya masuk ke negara-negara dan mengenalkan produk mereka. Mulai dari industri pakaian hingga industri makanan. Terutama dalam industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah makanan cepat saji. Perubahan gaya hidup ini semakin dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk membuka dan mendirikan gerai baru sampai ke daerah-daerah di seluruh Indonesia yang sebelumnya hanya terbatas di kota-kota besar. Pemilihan kota Yogyakarta

sebagai tujuan Investasi pembukaan gerai baru tentunya sudah melalui tahap pertimbangan yang matang. Menurut (Irianto, 2007) makanan cepat saji memiliki beberapa kelebihan yaitu penyajiannya yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul. Contoh contoh restoran cepat saji yang ada di Indonesia seperti; KFC, Pizza Hut, A&W, McDonald's, dan lain sebagainya. Restoran cepat saji mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar fast food yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika (Manoppo dan Abdurachman, 2009 : 64). Kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Selanjutnya, kecenderungan inilah yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran cepat saji.

Burger King (BK) adalah jaringan restoran cepat saji hamburger multinasional Amerika. Berkantor pusat di Miami-Dade County, Florida, perusahaan ini didirikan pada tahun 1953 sebagai Insta-Burger King, jaringan restoran yang berbasis di Jacksonville, Florida. Setelah Insta-Burger King mengalami

kesulitan keuangan pada tahun 1954, dua pewartalaba yang berbasis di Miami, David Edgerton dan James McLamore membeli perusahaan tersebut dan menamainya "Burger King". Selama setengah abad berikutnya, perusahaan berpindah tangan sebanyak empat kali, dengan pemilik ketiga, kemitraan TPG Capital, Bain Capital, dan Goldman Sachs Capital Partners, menjadikannya publik pada tahun 2002. Pada akhir tahun 2010, 3G Capital of Brasil mengakuisisi saham mayoritas di perusahaan tersebut, dalam kesepakatan senilai US \$ 3,26 miliar. Pemilik baru segera memulai restrukturisasi perusahaan untuk membalikkan kekayaannya. 3G, bersama dengan mitranya Berkshire Hathaway, akhirnya menggabungkan perusahaan dengan rantai donat yang berbasis di Kanada Tim Hortons, di bawah naungan perusahaan induk baru yang berbasis di Kanada bernama Restaurant Brands International.

Dari berbagai restoran fast food yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, kenyamanan, promosi, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat

mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi pelanggan lainnya. Adapun berbagai perusahaan fast food yang telah berhasil masuk dalam top brand index dari dua tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Top Brand Index

Brand	TBI 2019	TBI 2020
KFC	31,7%	33,0%
MC Donald's	28,2%	25,7%
Hoka-hoka Bento	12,1%	11,7%
Burger King	9,7%	10,8%
CFC	5,7%	5,7%

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

Dari data top brand index terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia yang diikuti oleh Mc Donald's dan lainnya, artinya bahwa Burger King belum mampu mengalahkan pangsa pasar KFC dan masih berada pada urutan keempat dari pesaing besarnya tersebut. Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia Burger King tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi perusahaan yang memiliki 10.000 lebih jaringan di seluruh dunia

ini memiliki strategi yang berbeda di tiap wilayahnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang berbeda pada setiap wilayah menyesuaikan kebiasaan konsumen dan peraturan pemerintah yang berlaku di tiap gerainya. Pada menu Burger King sudah memiliki cukup banyak varian menu makanan dan minuman baik untuk konsumsi makan berat maupun ringan. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya di Yogyakarta yaitu Hoka-hoka bento atau McDonald's, Maka Burger King memiliki peluang yang sama besarnya dari kompetitornya.

Manajemen penjualan makanan cepat saji ini banyak melakukan inovasi-inovasi yang baru misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran tersebut dibuat modern, menarik, dan bersih sehingga para konsumen sangat nyaman dengan pelayanan ditambah fasilitas yang menarik. Perusahaan sendiri dituntut untuk selalu berinovasi pada jaman yang semakin modern saat ini. Khususnya untuk Burger King dalam hal lebih variatif dalam penerapan menu karena melihat dari para pesaing, variasi menu lebih lengkap dibandingkan dengan Burger King dimana menu spesialnya adalah burgernya walaupun selain burger tetap tersaji. Persaingan merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah suatu bagian dari keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan (Indrajid dan Djokopranoto 2002). Salah satu kunci

kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan/ Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk. Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada jaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dan dengan meningkatnya jumlah kompetitor asing dan dalam negeri, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada.

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

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

Disamping itu, inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan

alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, inovasi produk dan kualitas produk adalah dua aspek yang akan selalu memilikihubungan yang erat dan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Menurut Juran (1993:4), kualitas produk ialah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan yang lainnya, lalu konsumen akan dapat mengetahui dimana kualitas tersebut. Jika produk tersebut sesuai apa yang diinginkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk. Keunggulan bersaing adalah suatu faktor yang menentukan umur perusahaan. Sehubungan dengan meningkatnya industri kreatif beberapa tahun belakangan ini, maka tentu saja kualitas produk harus diperhatikan dalam memperebutkan konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta?
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta?
- 3) Apakah ada pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta
- 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta
- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

2) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pelaku industry restoran cepat saji dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Gusviany Ayu Murti (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Lokal Denpasar, Bali, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Lokal Denpasar, Bali, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Lokal Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di Rasa Lokal Denpasar, Bali.

Eko Rizky Valian (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald’s Yogyakarta” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada McDonald’s di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis secara

deskriptif hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada McDonald's di Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Mc'Donalds di Yogyakarta. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada McDonald's di Yogyakarta, dan seluruh hipotesis positif yang artinya dapat diterima.

Fatah (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan factor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Analisis menggunakan uji t diketahui bahwa orientasi pasar, inovasi dan produk bersaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik Deden Tasikmalaya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada penciptaan fenomena baru; Fenomena ini mungkin merupakan produk material atau spiritual baru, (layanan baru atau teknik baru). Sebenarnya, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan menciptakan pemikiran dan konsep baru yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001).

Inovasi dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak akademisi dan manajer karena ditemukan bahwa itu dapat secara kuat menambah mewujudkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009).

Inovasi dianggap sebagai kekuatan pendorong utama kemajuan dan kemakmuran, baik pada tingkat perusahaan individu dan ekonomi secara umum (Schumpeter, 1934; Nelson dan Winter, 1982; Tushman dan Nadler, 1986). Secara khusus, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin sentral karena penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang unggul, dan peluang lebih besar untuk bertahan hidup (Geroski et al., 1993; Hall, 2000; Czarnitzki dan Kraft, 2004).

Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

Menurut Parthasarthy dan Hammon, (2002) inovasi produk merupakan produk yang relatif baru bagi industri yang dihasilkan melalui teknologi informasi yang dimiliki perusahaan pada saat ini (melalui perluasan atau sintesis) atau dengan menggunakan teknologi informasi yang baru. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dimana inovasi tersebut akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Inovasi produk berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan:

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

2.2.2. Karakteristik inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi

yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003), sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan

cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

e. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

2.2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan Tjiptono (2008).

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.2.4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan Bharadwaj et al., (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang suatu perusahaan, tetapi harus dari asal bersaing, dilakukan berbagai perusahaan yang dirancang oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mencari dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

2.2.5. Indikator keunggulan bersaing:

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

a. Harga

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

b. Kualitas

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

c. Delivery Dependability

Ketergantungan pengiriman digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal memberikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu, pesanan yang disampaikan lengkap dan dengan kualitas terbaik (Harrison dan Van Hoek, 2008). Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif

perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

d. Inovasi Produk

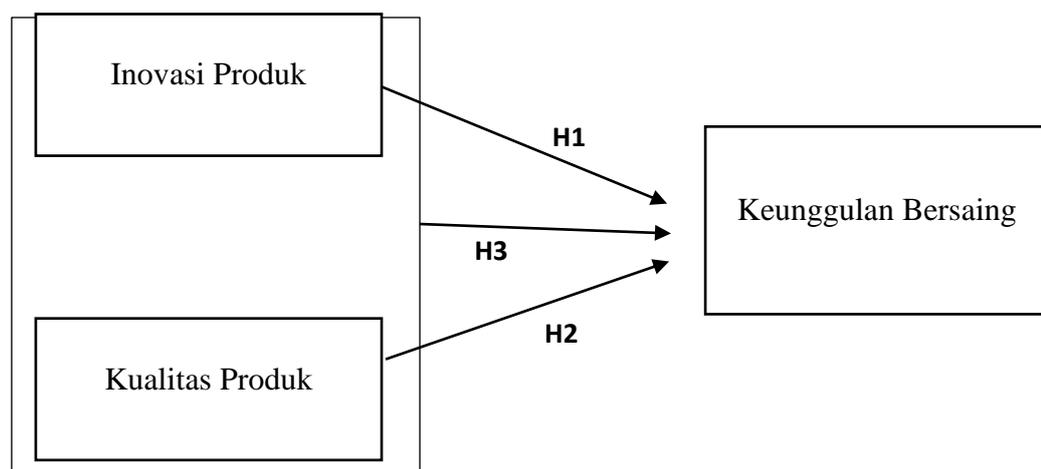
Menurut Amabile (1996) dalam Suharto dan Devie (2013) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi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

e. Time to Market

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

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



2.4. Formulasi Hipotesis

Inovasi produk merupakan produk yang relatif baru bagi industri yang dihasilkan melalui teknologi informasi yang dimiliki perusahaan pada saat ini (melalui perluasan atau sintesis) atau dengan menggunakan teknologi informasi yang baru sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta.

Kualitas produk yaitu dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen serta menjadi ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta.

Inovasi produk merupakan produk yang relatif baru bagi industri yang dihasilkan melalui teknologi informasi yang dimiliki perusahaan pada saat ini (melalui perluasan atau sintesis) atau dengan menggunakan teknologi informasi yang baru sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Kualitas produk yaitu dapat digambarkan sebagai

karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen serta menjadi ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Burger King di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

Sumber data dalam penelitian adalah sebuah subjek dimana suatu data diperoleh, dan untuk memperoleh sumber data tersebut, maka diperlukan populasi. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Burger King di Kota Yogyakarta. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Burger King di Kota Yogyakarta. Menurut Djarwanto (1998), parameter pengukuran sampel diukur adalah nilai proporsi.

Rumus:

$$n = 0,25 \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Angka standar normal

E: Standar eror

Dengan menggunakan tingkat menaksir 95% dalam table distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir atau standar error tidak lebih dari 10% yaitu 0.1 sehingga jumlah sampel minimal penelitian ini sebesar 96 konsumen Burger King di Kota Yogyakarta.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.2.1. Inovasi Produk

Menurut (Drucker, 2014) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Indikator inovasi produk meliputi:

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

3.3.2.2. Kualitas Produk

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator kualitas produk meliputi:

1. Ketepatan
2. Kehandalan
3. Kemudahan dalam pengoprasian
4. Daya tahan
5. Perbaikan

3.3.2.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2003). Indikator keunggulan bersaing meliputi:

1. Harga bersaing
2. *Product Quality*
3. *Delivery Dependability*
4. *Product Innovation*
5. *Time to Market*

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang disebarakan pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (y) (Rahmawati, dkk 2015). Rumusnya sebagai berikut :

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

Dimana:

Y : Keunggulan Bersaing

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

e : Standard error

3.5.2. Uji Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016 : 52).

Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%.

Hasil Pearson Correlation \geq sig. 0,05 = tidak valid

Hasil Pearson Correlation $<$ sig. 0,05 = valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item – Total Correlation, bandingkan nilai Corrected Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan Pearson Correlations,

jika Pearson Correlations < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid (Rahmawati, dkk 2015). Pengujian validitas instrument akan diolah menggunakan software IBM SPSS 23.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 23 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60 (Sekaran, 2006).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 27 2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data tersebut

dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun tolerance yaitu:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Nilai Tolerance $< 0,10$ = terjadi multikolonieritas. Jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel maka uji analysis path dapat dilanjutkan.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heterokedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

F-test digunakan untuk menentukan apakah variable independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Jika uji signifikan lebih besar dari 0.05, maka variable independen tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali. Di sisi lain, jika uji signifikan kurang dari 0,05, maka disimpulkan setidaknya salah satu variabel independen memang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam statistik.

3.5.4.2. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R square*. Jika R square besar (mendekati nol), maka besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya Adjusted R Square berada diantara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model.

3.5.4.3. Uji signifikan t (Uji T)

T-test berfungsi untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam statistik. Uji-t dapat dilakukan dengan melihat nilai-t dan hasil dari setiap level

signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Variable tidak berpengaruh secara statistik, jika uji signifikan lebih besar dari 0,05. Jika tidak, uji signifikan kurang dari 0.05, maka variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen yang signifikan secara statistik. Berikut adalah notasi statistik dari setiap hipotesis yang akan diuji melalui uji-t.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Statistik

Analisis statistic digunakan untuk menggambarkan keadaan variable-variabel penelitian secara statistic. Penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif setiap variable. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.

Tabel 4.1 Statistic Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	100	2.70	5.00	3.8180	.50779
Kualitas Produk	100	2.40	5.00	3.9180	.53868
Keunggulan Bersaing	100	3.20	5.00	4.0900	.40239
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable

1. Inovasi Produk nilai minimum sebesar 2,70 dan nilai maksimum sebesar 5,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Inovasi Produk sebesar 2,70 dan tertinggi sebesar 5,00. Nilai rata-rata sebesar 3,8180 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi Produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,8180. Standar deviasi sebesar 0,50779 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi Produk adalah sebesar 0,50779 dari 100 responden.

2. Kualitas Produk nilai minimum sebesar 2,40 dan nilai maksimum sebesar 5,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Kualitas Produk sebesar 2,40 dan tertinggi sebesar 5,00. Nilai rata-rata sebesar 3,9180 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Kualitas Produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,9180. Standar deviasi sebesar 0,53868 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Kualitas Produk adalah sebesar 0,53868 dari 100 responden.
3. Keunggulan Bersaing nilai minimum sebesar 3,20 dan nilai maksimum sebesar 5,00 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Keunggulan Bersaing sebesar 3,20 dan tertinggi sebesar 5,00. Nilai rata-rata sebesar 4,0900 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Keunggulan Bersaing, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,0900. Standar deviasi sebesar 0,40239 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,40239 dari 100 responden.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product

Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2020)

Dengan melihat tabel 4.2, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari

0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,721	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,760	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,721	Reliabel

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29421817
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.445

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,445 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. Inovasi Produk	.832	1.202
Kualitas Produk	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF pada berada pada $> 0,10$ dan < 10 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabelvariabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4.6
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.081	.159		.506	.614
1 Inovasi Produk	.005	.039	.016	.140	.889
Kualitas Produk	.034	.037	.102	.919	.361

a. Dependent Variable: ABS_RES
(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.6, diperoleh hasil signifikansi pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

4.4. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.682	.265		6.350	.000
1 Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000
Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,682 + 0,379 X_1 + 0,245 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,682 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Inovasi Produk dan Kualitas Produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keunggulan Bersaing) adalah sebesar 1,682 satuan
2. Koefisien variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,379 berarti setiap kenaikan variabel inovasi incremental sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,379 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien variabel inovasi radikal (X2) sebesar 0,245 berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

a. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen serta pengaruhnya yang dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R square. Jika R square besar (mendekati nol), maka besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya Adjusted R Square berada diantara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	.29724

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

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,454. Hal ini berarti inovasi produk dan kualitas produk mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 45,4%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya

sebesar 54,6% (100%-45,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji Statistik F memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji statistik F disajikan pada table 4.9:

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.460	2	3.730	42.220	.000 ^b
1 Residual	8.570	97	.088		
Total	16.030	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh F hitung sebesar 42,220 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

c. Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.682	.265		6.350	.000
1 Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000
Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
(Sumber data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian

ini sebagai berikut :

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 5,874 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,379 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 4,036 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,245 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Burger King melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan

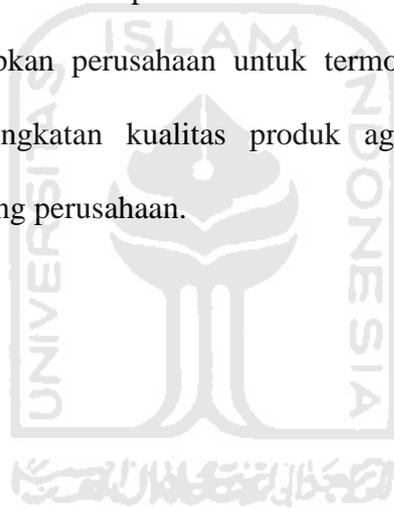
terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouf, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Burger King melakukan kualitas produk yang baik dan berkualitas terhadap produknya maka akan ada sesuatu hasil yang higienis dan bermutu tinggi yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.5.3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap

Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Burger King di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Burger King melakukan inovasi produk dan kualitas produk terhadap produknya maka akan menambah nilai produk yang bermutu tinggi

dan ada sesuatu yang unik dan berbeda pada produknya yang akan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena suatu proses inovasi itu sendiri akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan melakukan penilaian pada para pelanggannya mengenai hasil produk yang mereka keluarkan supaya dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan maupun peluang dari setiap produk yang dikeluarkan, sehingga mereka dapat mengetahui apa yang harus dianalisis dari proses bisnis sebelumnya. Setelah evaluasi dilakukan, diharapkan perusahaan untuk termotivasi untuk melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

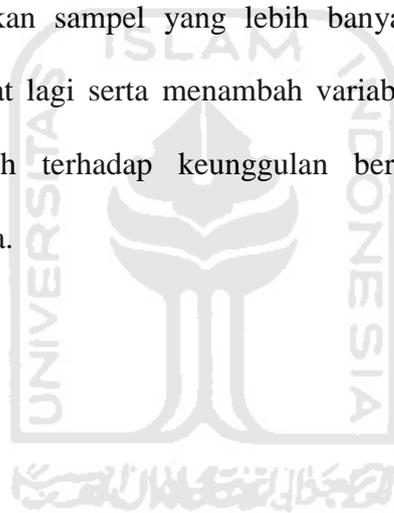
5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada Burger King di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
3. Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.

5.2. Saran

1. Diharapkan pada perusahaan Burger King di Yogyakarta untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi dan kualitas produk yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang serupa disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat lagi serta menambah variable penelitian yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, K. (2007). *Panduan Gizi Lengkap: Keluarga dan Olahragawan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Gusviany Ayu Murti. (2018). “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen” : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali
- Indrajit, Richardus dan Richardus Djokopranoto, (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain Manajemen*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing (Survei pada UKM Batik Deden Tasikmalaya)*. Naskah Publikasi Penelitian. Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.
- Aditya, Helmi, (2004). *Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. (2003). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro
- Juran, J.M.(1993). *Quality Planning and Analysis, 3rd Edition*. Mc-Graw Hill Book Inc. New York
- Eko Rizky Valian. (2018). “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta”
- Geroski, P. "Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth." *Economic Journal*, Vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.

- Czarnitski, D., & Kraft, K. (2004). *Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries*. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.
- Ranjit, B. (2004). *Knowledge Management Metrics*. *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), 457-68.
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). *Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture*. *Journal of Marketing*, 73(1), 3-23
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54
- Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). *Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19,75-91.
- Everett M. Rogers (2003) *Diffusion of Innovation, 5th Edition*, New York, Free Press
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. (2012). “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.

- Tjiptono, Fandy, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Porter, Michael E., (1993). Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta.
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). “*The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,*” Omega, 34(1). 107 – 124.
- Djarwanto, (1998). Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Drucker, P.F. (2014). Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles
- Amstrong, dan Kotler (2003). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- https://en.wikipedia.org/wiki/Burger_King
- Rahmawati, A. I. E dan Suyatmin Waskito A. (2015). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. Syariah Paper Accounting FEB UMS.
- Abdul, Muhammad Rouf. 2016. Analisis Ikan Lele Masamo di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Santosa Kecamatan Wonosari Kabupaten

- Gunung Kidul Yogyakarta. Skripsi. Universitas Wahid Hasyim. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Kao, John. 2001. Entrepreneurship, Creativity & Organization, Harvard Business School.
- Nadler D.A. dan Tushman M.L. 1986. Strategic Organization Design.Homewood, IL: Scott, Foresman.
- Suparyadi. 2003. Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor. Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131-154, ISSN 0853-7665, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf>, (25 Maret 2012).
- Kotler, Philip. 2005,Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Koufteros, X. A. (1995). Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH
- Harrison A and van Hoek, R.,(2008), Logistics Management and Strategy 3th edition,Harlow, England:Pearson Education
- Suharto Regina dan Devie. 2013. Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Business Accounting Review. Vol. 1. NO 2

- Vesey, J. T. (1991), *The New Competitors: They Think in Terms of Speed-To-Market*, *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 23-33
- Holweg, M. (2005), *An Investigation into Supplier Responsiveness*, *International Journal of Logistics Management*, 16(1), pp. 96-119
- Fadhli dan Fachruddin. (2016), *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap penggunaan internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh)*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* Vol.1, No.2,(2016) Halaman 264-276
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- W. Nelson dan Winter. 1982. *Peranan Bahan Organik Terhadap Tanah dan Tanaman*. [http://www.bahanorganik.com/jurnal tinjauan pustaka](http://www.bahanorganik.com/jurnal_tinjauan_pustaka) [05 November 2014 :13.00].
- Hall, Wissel. 2000. *Bola Basket Dilengkapi Dengan Program Pemahiran Teknik Dan Taktik* . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). *Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Saputro, W., Haryono, A. T., & Hasiholan, L. B. (2019). *Peningkatan Keunggulan Bersaing Berbasis Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Distro Distictides Semarang*. *Journal of Management*, 5(5).

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Yth. Responden Konsumen Burger King

Di. Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta**”.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

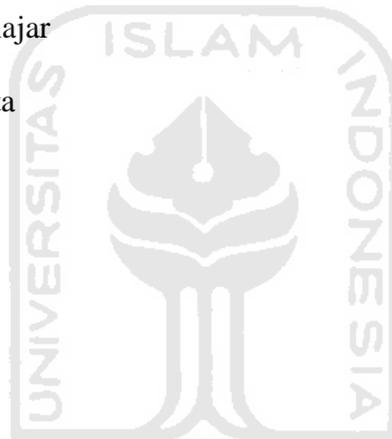
Hormat saya,



Muhammad Aqil Falah

A. Identitas Responden

4. Nama :
5. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Umur :
7. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya

**B. Kuisioner**

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \checkmark pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

Inovasi Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menu pada Burger King memiliki ciri khas					
2.	Burger King melakukan inovasi produk sesuai dengan selera pelanggan					
3.	Burger King menyediakan produk yang berbeda dengan keunggulan yang baru					
4.	Perbaikan selalu dilakukan Burger King untuk meningkatkan kualitas					
5.	Burger King selalu meningkatkan inovasi dari makanan dan minuman yang disediakan					
6.	Burger King selalu memodifikasi pada produk lamanya					

Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk Burger King terjangkau dan memiliki kualitas yang baik					
2.	Kualitas produk Burger King mampu bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas yang hampir sama					
3.	Kemasan produk Burger King memiliki desain yang menarik					
4.	Kualitas produk Burger King memiliki bahan baku yang higienis dan bermutu tinggi					
5.	Tempat produksi Burger King memiliki tempat yang bersih					

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Perusahaan kami lebih tahan lama					
2.	Perusahaan kami teliti dalam memilih bahan baku					

3.	Harga produk Burger King sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Model produk Burger King memiliki keberagaman					
5.	Karyawan Burger King melayani konsumen dengan baik dan bertanggungjawab					
6.	Burger King bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding pesaingnya					



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Laki-laki	22	Mahasiswa
2	Laki-laki	22	Mahasiswa
3	Laki-laki	20	Mahasiswa
4	Laki-laki	25	Mahasiswa
5	Laki-laki	26	Wirausaha
6	Perempuan	22	Mahasiswa
7	Perempuan	23	Wirausaha
8	Perempuan	21	Mahasiswa
9	Laki-laki	20	Mahasiswa
10	Perempuan	21	Mahasiswa
11	Laki-laki	21	Mahasiswa
12	Laki-laki	25	pegawai swasta
13	Perempuan	19	Mahasiswa
14	Perempuan	18	Pelajar
15	Perempuan	23	Mahasiswa
16	Laki-laki	27	pegawai swasta
17	Laki-laki	31	PNS
18	Laki-laki	32	PNS
19	Laki-laki	27	PNS
20	Perempuan	22	Mahasiswa
21	Laki-laki	25	Mahasiswa
22	Perempuan	25	pegawai swasta
23	Laki-laki	19	Mahasiswa
24	Perempuan	26	PNS
25	Laki-laki	28	Wirausaha
26	Laki-laki	22	Mahasiswa
27	Laki-laki	23	Mahasiswa
28	Laki-laki	21	Wirausaha
29	Laki-laki	22	Mahasiswa
30	Laki-laki	22	Mahasiswa
31	Laki-laki	22	Mahasiswa
32	Laki-laki	22	Mahasiswa
33	Laki-laki	25	PNS

34	Laki-laki	25	Wirausaha
35	Laki-laki	27	Wirausaha
36	Laki-laki	30	Wirausaha
37	Laki-laki	35	PNS
38	Laki-laki	32	Wirausaha
39	Laki-laki	29	Wirausaha
40	Laki-laki	24	Mahasiswa
41	Laki-laki	22	Mahasiswa
42	Perempuan	28	PNS
43	Perempuan	29	Wirausaha
44	Perempuan	25	Wirausaha
45	Perempuan	33	Wirausaha
46	Perempuan	26	pegawai swasta
47	Perempuan	35	Wirausaha
48	Laki-laki	25	Mahasiswa
49	Laki-laki	27	pegawai swasta
50	Perempuan	22	Mahasiswa
51	Laki-laki	20	Mahasiswa
52	Laki-laki	23	Mahasiswa
53	Perempuan	23	Mahasiswa
54	Laki-laki	24	Mahasiswa
55	Perempuan	22	Mahasiswa
56	Laki-laki	25	Lainnya
57	Laki-laki	25	Wirausaha
58	Perempuan	26	Lainnya
59	Laki-laki	30	Lainnya
60	Perempuan	22	Mahasiswa
61	Laki-laki	21	Mahasiswa
62	Laki-laki	21	Mahasiswa
63	Laki-laki	23	Mahasiswa
64	Laki-laki	23	Mahasiswa
65	Laki-laki	22	Mahasiswa
66	Perempuan	28	Lainnya
67	Laki-laki	27	Wirausaha
68	Laki-laki	32	Lainnya
69	Laki-laki	33	Lainnya
70	Perempuan	23	Mahasiswa
71	Perempuan	19	Pelajar
72	Perempuan	25	Lainnya
73	Perempuan	19	Pelajar
74	Laki-laki	23	Mahasiswa

75	Perempuan	22	Mahasiswa
76	Laki-laki	23	Mahasiswa
77	Perempuan	24	Mahasiswa
78	Laki-laki	29	PNS
79	Laki-laki	23	Mahasiswa
80	Perempuan	36	pegawai swasta
81	Laki-laki	37	pegawai swasta
82	Perempuan	38	pegawai swasta
83	Perempuan	34	Wirausaha
84	Perempuan	24	Wirausaha
85	Laki-laki	22	Mahasiswa
86	Perempuan	21	Mahasiswa
87	Perempuan	22	Mahasiswa
88	Laki-laki	25	Lainnya
89	Laki-laki	26	pegawai swasta
90	Laki-laki	29	PNS
91	Laki-laki	22	Mahasiswa
92	Laki-laki	23	Mahasiswa
93	Perempuan	23	Mahasiswa
94	Laki-laki	22	Mahasiswa
95	Laki-laki	20	Mahasiswa
96	Laki-laki	19	Pelajar
97	Laki-laki	23	Mahasiswa
98	Perempuan	25	Wirausaha
99	Laki-laki	28	PNS
100	Perempuan	22	Mahasiswa

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
4	4	4	4	4	4	4.0	3	4	3	2	4	3.2
4	5	4	4	4	4	4.2	2	3	3	4	4	3.2
4	3	4	2	4	4	3.5	4	4	4	3	3	3.6
3	4	4	3	4	3	3.5	4	5	4	4	4	4.2
4	5	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	5	4.6
4	4	5	4	4	4	4.2	3	4	3	4	3	3.4
5	5	4	3	3	3	3.8	3	4	4	4	4	3.8
4	3	3	4	4	4	3.7	4	4	4	3	3	3.6
5	5	4	5	5	3	4.5	5	4	5	4	5	4.6
4	4	4	4	4	4	4.0	4	5	4	5	5	4.6

3	4	4	4	3	4	3.7	5	5	4	4	4	4.4
3	3	3	3	4	4	3.3	2	3	3	3	2	2.6
4	3	3	4	3	3	3.3	4	3	3	4	5	3.8
4	5	4	3	3	5	4.0	3	4	5	4	3	3.8
4	4	5	5	5	3	4.3	3	3	2	2	2	2.4
5	5	5	5	5	4	4.8	3	4	4	5	5	4.2
4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	3	3	3	3.4
4	3	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3	4	3.6
3	3	4	4	4	3	3.5	3	3	3	4	4	3.4
4	4	3	3	3	3	3.3	3	3	3	2	2	2.6
5	4	5	5	4	4	4.5	2	3	4	4	4	3.4
4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2
3	3	3	4	4	3	3.3	3	4	3	5	4	3.8
3	4	4	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3.3	4	4	3	4	4	3.8
3	1	3	2	3	4	2.7	4	3	4	4	4	3.8
4	3	3	2	2	3	2.8	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3.8	4	5	4	4	4	4.2
3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	2	3	2.6
4	3	4	4	3	4	3.7	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	3	5	4.3	4	4	5	5	4	4.4
4	5	4	4	4	4	4.2	4	5	4	4	4	4.2
5	5	5	4	3	3	4.2	5	4	3	3	5	4
3	3	3	4	5	4	3.7	4	3	4	5	3	3.8
4	3	4	4	5	4	4.0	4	5	4	3	3	3.8
3	3	4	2	2	5	3.2	4	4	5	4	4	4.2
5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	2	4	3.2	4	3	4	4	3	3.6
2	4	2	5	5	4	3.7	4	5	4	4	5	4.4
3	4	4	4	4	4	3.8	4	3	4	4	2	3.4
5	4	3	4	4	2	3.7	4	5	4	5	5	4.6
3	3	4	3	4	3	3.3	5	4	3	4	5	4.2
5	5	5	3	3	2	3.8	4	3	3	4	4	3.6
4	3	2	3	3	5	3.3	3	5	4	5	4	4.2
4	5	4	5	4	4	4.3	4	5	4	4	4	4.2
3	2	4	3	3	4	3.2	4	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	2	4.0	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4.8	3	4	3	3	4	3.4
4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	4	5	5	4.4
4	3	2	4	4	3	3.3	5	4	4	5	4	4.4
4	4	4	4	3	4	3.8	4	5	4	4	4	4.2

4	4	4	4	5	5	4.3	4	4	5	4	4	4.2
3	4	5	4	3	5	4.0	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3.7	3	4	4	4	3	3.6
4	3	3	3	4	4	3.5	4	3	4	5	3	3.8
5	4	4	4	5	4	4.3	5	4	5	5	4	4.6
4	5	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	3	3.7	5	4	4	5	4	4.4
3	4	3	3	4	3	3.3	5	4	4	4	4	4.2
4	3	3	2	3	3	3.0	2	2	2	4	4	2.8
4	5	5	5	5	4	4.7	4	5	4	4	5	4.4
5	4	4	5	3	4	4.2	4	3	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4.5	4	3	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4.5	5	5	4	4	4	4.4
3	4	4	3	4	5	3.8	4	4	5	5	4	4.4
4	3	3	3	3	4	3.3	3	3	4	4	3	3.4
2	3	3	2	3	3	2.7	4	3	4	4	3	3.6
3	4	4	4	4	3	3.7	4	4	3	3	4	3.6
4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	3.8
3	4	4	3	3	3	3.3	4	5	5	4	4	4.4
4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	4	3.8
5	4	5	4	4	3	4.2	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	2.7	3	3	3	3	4	3.2
4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4	4.4
2	3	3	3	3	2	2.7	2	2	2	3	3	2.4
5	4	4	4	5	3	4.2	3	4	3	4	4	3.6
4	4	3	3	3	4	3.5	4	5	4	4	5	4.4
3	3	4	5	4	4	3.8	4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4.5	5	5	4	4	5	4.6
4	4	3	3	3	4	3.5	4	3	3	3	5	3.6
4	3	4	4	4	3	3.7	3	3	4	4	4	3.6
5	4	5	4	5	5	4.7	4	4	5	4	4	4.2
3	3	3	4	3	4	3.3	3	3	4	3	4	3.4
4	3	4	3	4	4	3.7	5	4	4	4	4	4.2
3	4	3	4	3	3	3.3	4	3	4	3	4	3.6
3	3	3	5	5	3	3.7	3	3	3	4	4	3.4
4	3	4	4	4	3	3.7	4	4	4	3	3	3.6
4	3	4	4	3	4	3.7	3	4	4	4	4	3.8
4	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	4.4
3	4	4	4	3	4	3.7	4	4	4	3	3	3.6
5	3	3	4	4	5	4.0	4	4	5	5	4	4.4

4	3	3	3	4	3	3.3	5	5	5	4	4	4.6
4	3	5	4	5	4	4.2	4	5	4	4	4	4.2
4	4	4	4	3	5	4.0	4	5	5	4	5	4.6
4	3	4	4	5	5	4.2	5	4	5	5	4	4.6
5	4	4	3	4	5	4.2	5	5	5	5	4	4.8
3	4	5	4	3	3	3.7	4	3	3	3	4	3.4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y3
4	4	4	5	4	4	4.2
5	4	5	4	4	4	4.3
4	4	4	3	4	4	3.8
4	4	4	4	4	5	4.2
5	5	5	4	5	5	4.8
4	5	4	5	4	4	4.3
4	4	4	5	5	4	4.3
5	5	4	3	4	3	4.0
5	5	4	5	4	4	4.5
5	5	4	4	4	5	4.5
4	4	3	3	4	4	3.7
3	3	4	3	4	3	3.3
3	3	4	3	3	4	3.3
5	5	4	4	4	4	4.3
4	5	4	5	5	5	4.7
5	5	5	4	5	4	4.7
4	4	5	4	4	4	4.2
4	3	4	3	4	4	3.7
3	4	3	4	4	4	3.7
3	4	3	4	3	4	3.5
5	4	4	5	5	5	4.7
5	4	5	4	4	3	4.2
5	5	4	4	4	4	4.3
4	3	4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	3	4	3.8
4	3	4	4	4	4	3.8
4	4	5	5	4	4	4.3
4	3	4	4	4	3	3.7
4	5	4	4	4	4	4.2
5	5	5	5	5	4	4.8
4	4	4	4	3	4	3.8
4	4	4	4	4	4	4.0

4	4	4	3	5	3	3.8
4	4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	5	4	4	4.3
5	5	5	5	5	5	5.0
4	4	5	4	3	4	4.0
4	3	3	3	3	5	3.5
4	5	4	4	4	4	4.2
4	4	5	5	5	5	4.7
5	5	4	4	3	4	4.2
4	4	4	3	4	4	3.8
4	5	4	4	4	3	4.0
4	5	5	5	4	4	4.5
4	3	4	4	5	4	4.0
4	4	4	4	4	5	4.2
3	3	4	4	4	4	3.7
5	4	5	5	4	4	4.5
4	5	4	5	4	5	4.5
5	4	4	4	4	5	4.3
5	4	4	5	4	4	4.3
5	5	4	4	4	3	4.2
5	5	5	5	5	5	5.0
3	4	4	4	4	5	4.0
4	4	4	4	4	4	4.0
5	5	5	5	5	4	4.8
4	3	4	4	4	4	3.8
4	5	4	5	4	4	4.3
5	4	5	4	5	3	4.3
4	4	3	3	4	4	3.7
4	5	3	4	4	4	4.0
5	4	3	4	5	4	4.2
5	4	4	4	4	5	4.3
5	5	4	4	4	4	4.3
4	5	4	4	5	5	4.5
4	4	4	3	3	3	3.5
3	3	4	3	4	3	3.3
4	4	4	4	4	3	3.8
4	5	4	4	4	3	4.0
5	5	5	5	5	4	4.8
4	5	4	4	4	4	4.2
5	4	4	4	4	4	4.2
3	3	3	3	3	4	3.2
4	4	4	4	4	4	4.0

4	4	5	4	3	5	4.2
3	3	3	4	4	3	3.3
5	4	4	5	4	4	4.3
4	3	3	3	4	3	3.3
5	4	4	3	4	4	4.0
5	5	5	5	4	4	4.7
3	4	5	4	3	4	3.8
4	4	4	3	4	4	3.8
5	4	5	4	4	4	4.3
4	3	4	3	4	3	3.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	3	4	4	4	3	3.7
4	4	4	3	4	4	3.8
4	4	3	4	4	4	3.8
4	3	4	4	4	5	4.0
5	4	5	4	5	4	4.5
4	3	4	4	4	4	3.8
5	4	5	4	3	3	4.0
4	3	4	3	3	5	3.7
4	4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	4	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	5	4	4.2
5	4	4	4	4	5	4.3

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	63	63.0	63.0	63.0
Valid perempuan	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	6	6.0	6.0	6.0
Valid 20 - 25 tahun	62	62.0	62.0	68.0
26 - 30 tahun	20	20.0	20.0	88.0
31 - 35 tahun	9	9.0	9.0	97.0
> 35 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar	4	4.0	4.0	4.0
mahasiswa	51	51.0	51.0	55.0
PNS	10	10.0	10.0	65.0
Valid wirausaha	18	18.0	18.0	83.0
pegawai swasta	9	9.0	9.0	92.0
lainnya	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	100	2.70	5.00	3.8180	.50779
Kualitas Produk	100	2.40	5.00	3.9180	.53868
Keunggulan Bersaing	100	3.20	5.00	4.0900	.40239
Valid N (listwise)	100				



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29421817
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.445

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.682	.265		6.350	.000		
1 Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000	.832	1.202
Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.081	.159		.506	.614
1 Inovasi Produk	.005	.039	.016	.140	.889
Kualitas Produk	.034	.037	.102	.919	.361

a. Dependent Variable: ABS_RES



UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	.29724

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.460	2	3.730	42.220	.000 ^b
	Residual	8.570	97	.088		
	Total	16.030	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	.265		6.350	.000
	Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000
	Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing