

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)**

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 : Dista Ristiana Anggraeni

Nomor Mahasiswa : 16311234

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2021

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)**

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 : Dista Ristiana Anggraeni
Nomor Mahasiswa : 16311234
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupun pandangan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam ferensi, apabila dikemudian hari terbukti bahwa ada pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 07 Juni 2021

Penulis



Dista Ristiana Anggraeni

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)**

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.

Nama : Dista Ristiana Anggraeni
Nomor Mahasiswa : 16311234
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,

3 Juni 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Al Hasin, Drs.,MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN KULIT MANDING DI
KABUPATEN BANTUL).**

Disusun Oleh : **DISTA RISTIANA ANGGRAENI**
Nomor Mahasiswa : **16311234**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Al Hasin, Drs., MBA.

Penguji : Anjar Priyono., S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamu yang seharusnya mendatangkan ilmu”

Imam Malik

“Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau merencanakan. Jika Allah belum mengizinkan, kau harus bersahabat dengan kesabaranmu. Ingatlah Allah, ketika hidup tak sejalan sesuai dengan keinginanmu, Allah pasti punya jalan lebih baik untukmu. Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusnya. Terkait hasil, kita serahkan pada yang Maha kuasa”. Yuk semangat yuk.

المعهد الإسلامي
الاستدرا الأندلسي

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umat manusia.
- Kedua orang tua yang aku sayangi yang telah memberikan support yang luar biasa, mendoakan, mendukung, mengarahkan, menyemangati dan memberikan kasih sayang.
- Buat saudara – saudaraku tercinta yang telah memberikan semangat, motivasi, nasehat, dukungan kepada saya.
- Teman-teman SMA dan teman-teman dibangku kuliah yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan bimbingan ketika saya membutuhkan saran dan bantuan.
- Almamater tercinta Universitas Islam Indonesia.

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dilakukan untuk pengetahuan pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan Kulit Manding Bantu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku UKM kerajinan Kulit Manding. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengambil sekitar 40 responden yang diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing, Desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk, desain produk, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa semakin baiknya para pengrajin kulit menerapkan inovasi produk, desain produk, kualitas produk dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kata kunci : Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, UKM Kerajinan Kulit

ABSTRACT

In this research was conducted to know the effect of product innovation, product design, product quality on competitive advantage. The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, product design, product quality on competitive advantage in Manding Bantu leather handicrafts SMEs. The method in this research is using a simple random sampling method.

The data collection technique in this study was to conduct a survey by distributing questionnaires to the players of Manding Leather handicrafts UKM. The sample used for this study took about 40 respondents who were processed using SPSS version 21. The results of this study prove that product innovation has a significant and positive effect on competitive advantage, product design has a significant and positive effect on competitive advantage, product quality has a significant and positive effect on competitive advantage. competitive advantage and product innovation, product design, product quality have a significant and positive effect on competitive advantage. Therefore it can be interpreted that the better the leather craftsmen are in implementing product innovation, product design, product quality in achieving competitive advantage.

Keywords: product innovation, product design, product quality, competitive advantage, leather craft UKM



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah yang maha pengasih dan penyayang, senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir atau skripsi yang berjudul : **PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Ukm Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul)** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir atau skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Strata – 1 di program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi ini tidak terlepas tanpa dukungan, nasihat, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunianya, serta junjungan kita nabi Nabi kita Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dengan baik dan lancar.
2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam indonesia.

3. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, S.E.,M.Si.,Ph.D Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Al Hasin, Drs., MBA. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan nasihat, memberikan ilmu serta memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis.
6. Segenap jajaran Dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Wagiya dan Ibu Umi Narti yang selalu mendoakan, memberi dukungan yang luar biasa, waktu, nasihat, semangat, kasih sayang serta bimbingan. Semoga penulis bisa membahagiakan dan membanggakan beliau dan tidak lupa juga ku ucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya.
8. Kakak tercinta penulis Riska Yuliana, adik tercinta penulis Noormalita Oktaviana dan Reynand Arsakha Virendra Adha yang selalu memberi dukungan, mendengarkan segala keluh kesah penulis, memberi semangat dan nasihat serta menghiasi hari – hari penulis.
9. Terimakasih buat diriku sendiri, ternyata kamu mampu ya. Yok semangat yok.
10. Sahabat tercinta penulis Rima dan Sanah yang memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.

11. Sahabat tercinta penulis dibangku kuliah Nabila Yosi Paningtyas, Umi Nabila Adani, Dita puspita, Sinta Sri Utami dan Linda Laraswati. Terima kasih telah membantu dalam segala hal memberikan semangat, motivasi maupun nasihat bagi penulis serta menjadi teman seperjuangan.
12. Sahabat tercinta penulis dibangku kuliah Faza Oktavia, Syifa Almiera, Wilda Munisak, Anisa Fitriani Yusuf, Mareta Luviana, Risma Silva Rani. Terimakasih telah membantu dalam segala hal memberikan semangat dan motivasi serta menjadi teman seperjuangan.
13. Seluruh sahabat, teman dekat penulis yang memberikan motivasi, semangat, canda, tawa dan menghiasi hari – hari penulis.
14. Seluruh para pelaku UKM Kerajinan Kulit Manding Bantul
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis berharap, semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruhnya, khususnya bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya. Skripsi ini tidak luput dari kesalahan, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dalam penelitian ini serta penulis menyadari bahwa keterbatasan oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis, penulis terima dengan senang hati. Terima Kasih. *Wassalamualaikum*

Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta Juni 2021

Dista Ristiana A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Inovasi	12
2.2.1.1 Definisi Inovasi Produk.....	13
2.2.1.2 Karakteristik Inovasi Produk.....	14
2.2.2 Desain	16
2.2.2.1 Definisi Desain Produk	16
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan.....	18
2.2.3 Kualitas	19
2.2.3.1 Kualitas Produk	19
2.2.3.2 Ukuran Kualitas Produk	20

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	20
2.2.4 Keunggulan Bersaing.....	22
2.2.4.1 Sumber Keunggulan Bersaing.....	23
2.2.4.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing.....	24
2.2.4.3 Manfaat Keunggulan Bersaing.....	24
2.2.4.4 Atribut Keunggulan Bersaing	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Rumusan Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Kuantitatif	39
3.4 Sumber Data.....	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner	40
3.6 Uji Validitas dan Rehabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reabilitas.....	42
3.7 Metode Analisa Data.....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	44
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	44
3.8.1 Uji Normalitas	44

3.8.2 Uji Multikolinearitas	45
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji T	45
3.9.2 Uji F	46
3.9.3 Koefisien Determinasi	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskripsi	47
4.2 Hasil Data Responden	47
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolinieritas	65
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5 Analisis Regresi Berganda	68
4.6 Uji Hipotesis	69
4.6.1 Uji T (Persial)	69
4.6.2 Uji F	72
4.6.3 Koefisien Determinasi	72
4.7 Pembahasan Hasil Prnrelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.5.1	Tabel Skala likert.....	41
Tabel 3.5.2	Variabel Variabel Pertanyaan.....	41
Tabel 4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2.3	Data Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.2.4	Data Berdasarkan Usia UKM.....	50
Tabel 4.2.5	Data berdasarkan Omset Perbulan.....	51
Tabel 4.2.6	Interval Skor Penilaian.....	53
Tabel 4.2.7	Indikator Inovasi Produk.....	53
Tabel 4.2.8	Indikator Desain Produk.....	55
Tabel 4.2.9	Indikator Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.3.10	Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	59
Tabel 4.3.1	Uji Validitas	61
Tabel 4.3.2	Uji Reliabilitas	613
Tabel 4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.5.1	Regresi Berganda	68
Tabel 4.6.2	Uji F	72
Tabel 4.6.3	Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.4.1	Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, industri berkembang pesat. Dengan cara ini, persaingan industri menjadi lebih ketat dan keinginan untuk bersaing juga meningkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan harus dilandasi oleh keunggulan bersaing. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus lebih memperhatikan konsumen. Karena konsumen dapat mengalami perubahan selera setiap harinya. Agar konsumen saat ini memiliki pilihan yang baik dalam membeli barang, produsen dituntut untuk melakukan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, para pelaku UKM harus memiliki keunggulan bersaing. Jika UKM ingin mendapatkan keunggulan bersaing maka pelaku UKM harus bisa berbenah bisa dimulai dengan inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk. Menurut Fred David (2011), mengatakan bahwa perusahaan harus bekerja lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Para pelaku UKM dalam persaingan yang ketat saat ini, pelaku UKM harus melakukan inovasi produk dan pengembangan kreatif agar merek lokal mampu bersaing di industri. Jika para pelaku UKM berhasil menciptakan produk inovatif maka akan mendapat perhatian dari konsumen. Hal tersebut merupakan selangkah lebih maju dari para pesaingnya dan menjaga keberlanjutan perusahaan ataupun menciptakan lingkungan perusahaan yang inovatif sebagai prioritas utamanya. Oleh karena itu, sebagai usaha kecil

menengah dituntut untuk lebih peka terhadap perubahan selera konsumen, sehingga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui inovasi produk, UKM dapat menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Dalam mengembangkan inovasi produk, pelaku UKM harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Saat berinovasi harus benar-benar memperhatikan produk yang akan diinovasi agar tidak sia-sia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain inovasi produk desain produk dan kualitas produk menjadi faktor penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam mendesain produk, usaha kecil dan menengah harus memperhatikan desain produk pada saat membuat dan mengembangkan konsep. Sehingga dapat menjadi lebih baik untuk konsumen dan produsen mendapat lebih banyak keuntungan Ulrich & Eppinger (2008:190).

Dalam merencanakan suatu desain produk, semua faktor harus diperhatikan agar terlihat menarik di mata konsumen. Walaupun ada banyak produk yang serupa, tetapi perusahaan memiliki produk yang lebih inovatif dari kompetitor maka akan mendapatkan keunggulan bersaing. Karena tujuannya adalah merancang produk sebagai identitas merek bagi pelaku UKM, sehingga dapat menambah nilai produk yang dihasilkan. Produk yang diciptakan mempunyai ciri khas, sehingga memiliki keunikan tersendiri. Maka produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Azany dalam Ifan Rizqullah Ariella (2018), desain produk merupakan

penyempurnaan dan penyederhanaan. Oleh karena itu, dalam peningkatan desain produk dapat diartikan sebagai penambahan fungsi dan kepraktisan produk. Desain produk yang disederhanakan dapat diartikan sebagai produk yang mudah digunakan. Melalui desain produk, perusahaan membuat berbagai pilihan untuk produk yang diberikan kepada konsumen dan model produk beragam seperti bentuk, warna, dan ukuran. Pelaku UKM dalam mendesain produk juga harus mengikuti perkembangan zaman atau trend saat ini.

Selain desain produk, faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk. Dalam keberhasilan pelaku UKM, kualitas merupakan faktor penting yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kadir (2001:19) mengatakan bahwa tujuan kualitas produk sulit dipahami, karena selera konsumen selalu berubah seiring dengan perubahan zaman sehingga muncul standar baru yang menuntut produsen untuk meningkatkan kualitas. Karena kebutuhan konsumen adalah keinginan mereka untuk mencapai standar yang lebih baru. Usaha kecil dan menengah harus memperhatikan ketahanan produk, keandalan produk, peningkatan produk dan akurasi produk dalam meningkatkan kualitas.

Dengan banyaknya wisatawan berkunjung ke Yogyakarta, hal ini dapat menjadi peluang bisnis, sehingga membuat Yogyakarta memiliki banyak UKM. Salah satu UKM yang terkenal di Yogyakarta adalah UKM Kerajinan Kulit Manding. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa Kerajinan kulit buatan telah menjadi sentra desa wisata kerajinan kulit di daerah Bantul Yogyakarta. Kerajinan kulit ini didirikan pada tahun 1958. Kerajinan kulit manding, saat ini terdapat 100 pengrajin kulit dan terdapat 40 showroom untuk menjual produk kerajinan. Showroom - showroom ini menjual aneka produk kulit dengan memberdayakan warga setempat, sehingga kebanyakan di belakang showroom tersebut terdapat rumah produksi. Produk yang dihasilkan antara lain sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, jaket, topi, dompet, aksesoris, gantungan kunci, binder. Bahan baku utama proses pembuatan kerajinan kulit ini berasal dari kulit sapi dan kulit sintetis. Tidak semata – mata menggunakan bahan dari kulit tetapi ada kerajinan dipadukan dengan bahan baku lainnya seperti serat alam pandan, mendong, enceng gondok, lidi maupun kain batik, kain goni. Hasil kerajinan kulit manding ini tidak hanya disukai masyarakat lokal saja, tetapi masyarakat internasional juga tertarik dengan kerajinan kulit. Membuat dunia ekonomi kreatif Indonesia berkembang pesat dibidang kerajinan khususnya fashion.

Sejalan dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Perubahan gaya hidup manusia berubah dalam bidang Fashion sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Dalam fashion tidak hanya baju seperti sepatu, sandal, tas, ikat pinggang,

jaket, topi, dompet, aksesoris dll. Hal tersebut sangat penting untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih gaya. Seiring dengan perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu pelaku UKM harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalahnya, produk yang dijual oleh pengrajin hampir sama, namun hanya yang membedakan model corak dan motifnya. Oleh karena itu, UKM kerajinan kulit Manding harus melakukan inovasi produknya untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

“PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA UKM KERAJINAN KULIT MANDING DI KABUPATEN BANTUL).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul ?
2. Apakah Desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul ?
4. Adakah pengaruh antara Inovasi produk, Desain produk, kualitas produk secara bersama - sama terhadap keunggulan bersaing produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara Inovasi produk, Desain produk, kualitas produk secara bersama - sama terhadap keunggulan bersaing produk UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

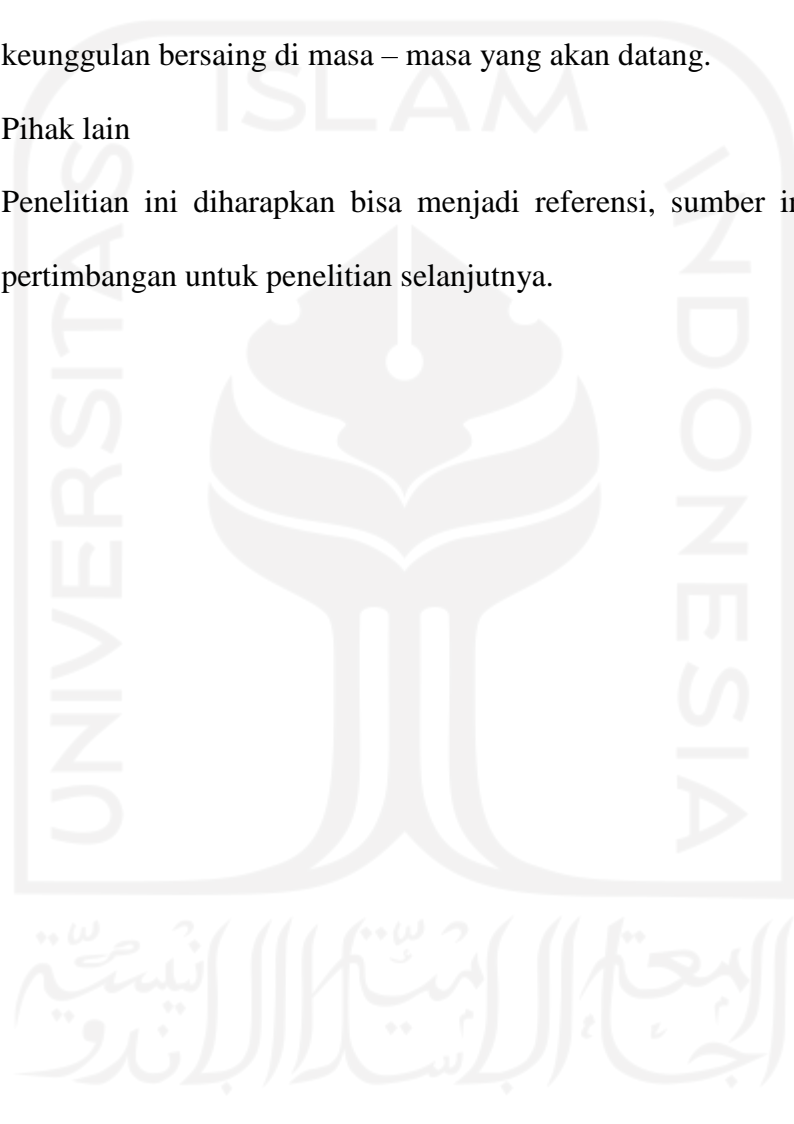
Penelitian ini menjadi sarana dalam menambah wawasan dan pengembangan teori - teori terkait dengan inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan produk yang didapatkan selama dibangku kuliah. Juga sebagai syarat mendapatkan gelar strata – 1 pada program studi manajemen fakultas bisnis dan ekonomi universitas islam indonesia.

2. Bagi Pelaku UKM Kerajinan Kulit Manding

Dengan adanya penelitian ini agar memberikan manfaat bagi para pelaku ukm kerajinan kulit manding untuk lebih jeli memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga para pelaku UKM kerajinan kulit manding harus melakukan peningkatan dari segi inovasi, desain, kualitas dan keunggulan bersaing di masa – masa yang akan datang.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, sumber informasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu memiliki keterkaitan dengan judul “pengaruh Inovasi produk, Desain produk, Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada UKM kerajinan kulit manding Bantul Yogyakarta). Berikut ini penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu :

1. Dalam penelitian dari Lucky Radi Rinandiyana et al, (2016) dengan judul Strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain dan kualitas produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 11,1% produk dikembangkan untuk keunggulan kompetitif, sebesar 53,2% menunjukan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan sebesar 32,3% kualitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Variabel dalam penelitian ini adalah pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode survei, kemudian penelitian memiliki 100 responden dan teknik penelitian menggunakan *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau wawancara. Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan, desain dan kualitas berdampak pada keunggulan bersaing.
2. Dalam penelitian dari Winda Ayu Lestari et,al (2020) dengan judul Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, 18,49%, dan sisanya 81,51% mempengaruhi variabel lain. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yaitu sebesar 20,25% dan sisanya berpengaruh signifikan terhadap variabel lain sebesar 79,75%. Variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 33,64%, dan sisanya 66,36% berpengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survey. Kemudian untuk mengolah data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dari penelitian pada payung geulis mandiri tasikmalaya untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

3. Dalam penelitian dari John Christian (2017) dengan judul Pengaruh kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing pada Clothing OurBandung Style. Hasil dari penelitian ini, secara parsial bahwa hubungan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 31,3%, inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah 26,3%. Kemudian untuk kedua variabel yaitu kualitas dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah 57,6%. Sedangkan sisanya sekitar 42,4 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak mempengaruhi harga, promosi dan kualitas pelayanan. penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan 200 konsumen, tetapi yang digunakan menjadi sampel sekitar

70 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random*. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Nadia Abd Aziz et, al (2016) berjudul *Innovation and Competitive Advantage : Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif adalah 73.5%. sehingga inovasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keunggulan kompetitif pada UKM. Tetapi ditemukan juga bahwa efek moderasi usia perusahaan juga mempengaruhi ukm dalam melakukan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini bersifat korelasional sehingga dalam penelitian dalam mengumpulkan data menggunakan *random sampling* dan jumlah responden yang terlibat sebanyak 220 UKM. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi para ukm dalam membangun program untuk melakukan inovasi produk agar memperoleh keunggulan bersaing.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Deniz Dilara Dereli (2015) dengan judul *Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*. Hasil dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dalam lingkungan global, maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dan menciptakan nilai yang berbeda. Maka dari itu inovasi produk merupakan elemen terpenting

perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan sebagai kunci sukses perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitian ini, untuk meningkatkan produktivitas, profitabilitas, mendapatkan pasar baru, meningkatkan pangsa pasar. Maka karena itu, perusahaan melakukan pengembangan diri dengan inovasi untuk keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, melakukan inovasi produk harus dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk – produk inovatif yang nantinya dapat mempengaruhi dalam persaingan. sehingga dalam penggunaan teknologi dan manajemen yang baik dibutuhkan untuk menciptakan produk atau memperbaiki produk yang sedikit berbeda dengan para pesaing untuk memberikan keunggulan bersaing. Maka dari itu, akan membuat posisi perusahaan akan lebih unggul dari pada para pesaing.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis akan lakukan menemukan konsep yang sama terkait dengan inovasi, yaitu inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, sehingga perusahaan menggunakan inovasi produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, desain produk diperlukan untuk mendorong produk perusahaan agar terlihat menarik di mata konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan digunakan sebagai strategi untuk memenangkan hati konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh

keunggulan bersaing. Oleh karena itu, desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Membuat kualitas produk juga penting dilakukan oleh perusahaan. Karena peningkatan kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk merebut hati konsumen agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, maka kualitas produk berdampak yang signifikan untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Inovasi

Inovasi adalah sebuah ide, metode, cara, produk buatan manusia yang bisa digunakan atau dirasakan sebagai hal – hal baru bagi seseorang, kelompok ataupun masyarakat secara luas Sutirna H (2018). Secara istilah inovasi bisa disebut penemuan baru. Inovasi adalah proses pengembangan atau peningkatan produk barang/jasa, sehingga dapat memberikan nilai ekonomi dan sosial secara signifikan. Tujuan inovasi adalah untuk memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dengan mengembangkan dan menemukan ide – ide baru tentang produk atau jasa agar manusia merasa nyaman.

2.2.1.1 Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan terobosan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk yang dihasilkan selama ini. Untuk pengembangan produk

tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga dalam peningkatan layanannya. Tujuan inovasi produk adalah untuk menyediakan pasar dalam bentuk barang atau jasa untuk menarik perhatian konsumen, pembelian, konsumsi atau penggunaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Faktor pendorong inovasi produk karena pesaing menyediakan produk yang serupa. memungkinkan pedagang melakukan inovasi dan pengembangan produk yang berbeda, sehingga memimpin pesaing dan memperoleh nilai di mata konsumen.

Menurut Hurley dan Hult (1998) terdapat dua konsep pada inovasi produk sebagai berikut :

- a. Keinovatifan adalah sebuah keterbukaan terhadap ide atau gagasan baru sebagai aspek utama untuk kultur perusahaan. Oleh karena itu, keinovatifan berkaitan dengan sikap perusahaan dalam melakukan inovasi. Disini perusahaan perlu mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus lebih terbuka memperhatikan selera konsumen
- b. Kapasitas adalah kemampuan perusahaan untuk menemukan ide-ide baru , proses-proses baru dan produk baru. Kemudian memperoleh hak paten atas hasil-hasilnya. Ajukan paten produk untuk menghindari pencurian ide atau konflik dengan pesaing (Aang Curatman et al., 2016).

2.2.1.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi produk menurut Rogers (1983), inovasi produk mempunyai lima ciri sebagai berikut :

a. *Relative Advantage* (keunggulan relatif)

Keunggulan relatif adalah Sebuah penemuan ide – ide atau gagasan baru menganggap bahwa penemuan baru tersebut lebih baik daripada penemuan yang sudah ada. Bahwa dalam melakukan keunggulan relatif dapat diukur tentang segi ekonomi, kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, jika pengadopsi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, maka inovasi produk akan berjalan dengan cepat.

b. *Compatibility* (kesesuaian)

Kompatibilitas adalah konsistensi antara inovasi dan nilai yang ada serta kebutuhan untuk mengadopsi nilai saat ini. Oleh karena itu, apabila adopsi produk tidak memenuhi norma atau aturan yang berlaku, maka inovasi tersebut tidak akan diterima dengan baik oleh para adopter.

c. *Observability* (kemampuan diamati)

Kemampuan diamati adalah mengenai hasil sebuah inovasi dapat dilihat orang lain, jadi semakin orang mudah melihat inovasi tersebut semakin mudahnya pengadopsi dalam melakukan inovasi produk.

d. *Complexity* (kerumitan)

Kerumitan adalah kesulitan inovasi, sehingga pengadopsi tidak dapat memahami dan menerapkannya pada inovasi produk. Jika pengadopsi mengalami kesulitan dalam inovasi, akan membuat inovasi produk akan lambat. Oleh karena itu, kompleksitas inovasi berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan pengadopsi. Sehingga pengadopsi harus memahami pengetahuan dan memiliki kemampuan yang mumpuni, hal itu akan memungkinkan inovasi produk berjalan dengan lancar.

e. *Trialability* (kemampuan uji coba)

Kemampuan uji coba adalah proses uji coba dalam inovasi produk sesuai dengan standar tertentu. Melakukan uji coba untuk melihat seberapa diterimanya dengan cepat pengadopsian produk. Jadi dalam menunjukkan seberapa cepatnya pengadopsian produk harus melihatkan keunggulannya. Dengan melakukan uji ini untuk mengurangi ketidakpastian yang terjadi.

2.2.2 Desain

Desain adalah proses perencanaan dan perancangan sebelum membuat objek atau struktur. Tujuan perancangan adalah membuat benda-benda berfungsi agar dapat digunakan dan bermanfaat bagi manusia. Saat mendesain suatu objek, kita harus melihat semua aspek, seperti keindahan objek tersebut.

2.2.2.1 Definisi Desain Produk

Pengertian desain produk Desain produk merupakan suatu proses yang berkaitan dengan bentuk dan fungsi produk. Karena desain menunjukkan tampilan produk dalam bentuk perencanaan. Dari segi fungsional, desain berkaitan dengan cara produk digunakan atau membawa manfaat bagi manusia (Hadjadinata, 1995: 18).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa desain produk adalah sebuah konsep yang lebih besar dari pada gaya, artinya gaya lebih menarik perhatian dan tidak akan membuat bosan, sehingga gaya dapat menunjukkan penampilan produk yang lebih menarik. Produk tersebut memiliki gaya yang menarik, dapat menunjukkan keindahan estetika pada produk, dan membuat performa produk menjadi lebih baik.

Dalam desain produk tidak hanya tampilan, tetapi desain produk adalah jantung dari produk perusahaan. Untuk tujuan desain produk, perusahaan dapat membuat produk baru atau perusahaan dapat meningkatkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Desain produk merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan yang bergerak di bidang desain produk harus benar-benar mengembangkan ide sebanyak-banyaknya agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Karena desain produk menentukan apakah produk perusahaan diterima oleh konsumen atau apakah produk gagal di industri.

Pendapat yang dikemukakan oleh Poppy yuliarty et,al. (2008) bahwa terdapat isu – isu terkait dengan desain produk sebagai berikut:

- *Robust Design* bisa disebut desain yang tangguh yaitu desain produk yang dapat diproduksi sesuai permintaan konsumen, tetapi pada proses produksinya tidak mudah dalam melakukan hal tersebut.
- *Modular Design* bisa disebut desain modular yaitu komponen atau bagian dari produk yang mudah untuk diganti maupun ditukar.
- *Computer Aided Design* adalah pengoperasian komputer yang digunakan untuk mendokumentasikan produk yang akan diproduksi.
- *Computer aided manufacturing* adalah menggunakan teknologi informasi untuk mengendalikan mesin – mesin produksi.
- *Realty virtual technology* adalah suatu bentuk komunikasi melalui tampilan gambar yang digunakan untuk menggantikan kenyataan.
- *Value analysis* adalah menilai terkait produk sukses atau tidak dalam memproduksi.
- *Environmentally friendly design* bisa disebut desain ramah lingkungan adalah membuat perencanaan produk, dalam memproduksi produk unsur – unsur didalamnya harus ramah lingkungan.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan

Menurut Zulian Yamit (2002) mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan desain produk yang perlu diperhatikan faktor – faktor sebagai berikut :

- a. Globalisasi selera konsumen berkaitan dengan peningkatan keinginan untuk memproduksi barang sesuai selera konsumen. Didasari bahwa selera konsumen memiliki kesamaan diberbagai negara terhadap sebuah produk.
- b. Segmentasi pasar terkait dengan perbedaan selera konsumen, sehingga memudahkan perusahaan melakukan segmentasi untuk melayani konsumen dengan lebih baik.
- c. Kondisi lokal berkaitan dengan apakah desain produk harus beradaptasi dengan budaya yang ada untuk memastikan produk tidak gagal.
- d. Teknologi berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk mendukung desain produk guna menghasilkan produk dengan desain yang lebih baik.

2.2.3 Kualitas

Menurut Heizer J & Render B (2015) komponen dan karakteristik produk yang dapat diandalkan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Goetsch & Devis dalam GregoriusChandra (2016: 115) mendefinisikan kualitas sebagai suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan. Jadi kualitas biasanya lebih berkaitan dengan kepuasan pelanggan

2.2.3.1 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan senjata utama perusahaan lebih unggul dari pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk harus memiliki terkait ketahanan produk, kehandalan produk, ketepatan produk dan kemudahan dalam menggunakan produk. kualitas produk bertujuan untuk menambah nilai produk dan persepsi positif sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki perusahaan. oleh karena itu, untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk. Kualitas produk menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan para pesaing. Apabila perusahaan melakukan penghematan biaya dalam produksinya, maka perusahaan bisa menjadi pioner dalam persaingan tersebut. Oleh karena itu keunggulan bersaing dapat tercermin dari kemampuan kualitas produk perusahaan. Assauri (2009:362) menyatakan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk seperti pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, material, machine, metode informasi modern.

2.2.3.2 Ukuran Kualitas Produk

Zulian Yamit (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga ukuran kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kualitas desain Perusahaan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kebutuhan dan keinginan konsumen akan mengarahkan

- perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru, kemudian mengubahnya menjadi produk berkualitas tinggi.
- b. Kualitas penampilan, termasuk penampilan produk di masa depan. Kualitas penampilan ini terdapat dua faktor yaitu keadaan produk dan perawatan produk.
 - c. Kualitas yang memenuhi berkaitan dengan apakah produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga produk yang dihasilkan memiliki derajat kualitas tertentu.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja adalah sebuah hasil kerja dari produk yang menggambarkan akan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.
- b. Daya tahan berkaitan tentang berapa lama produk tersebut digunakan. Jadi apabila semakin lama penggunaannya produk, maka daya tahannya lama atau awet. Produk bertahan lama, maka kualitas produk tersebut bagus.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi terkait akan desain dan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.
- d. Fitur adalah komponen tambahan yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi tampilan sebuah produk.

- e. Reliabilitas keandalan adalah perusahaan melakukan pengawasan dalam produknya agar mengurangi kerusakan atau kegagalan sebuah produk.
- f. Estetika adalah membuat daya tarik sebuah produk agar terlihat menarik seperti memberikan warna dan model pada produk yang menarik.
- g. Kesan kualitas adalah dimana konsumen memberikan persepsi secara keseluruhan kualitas produk perusahaan. jadi aspek yang berhubungan terkait tentang reputasi perusahaan, harga, nama merek dan iklan produk.
- h. Service adalah kemampuan dalam memperbaiki produk mempengaruhi seperti kenyamanan dan kemudahan memperbaiki produk.

2.2.4 Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) mengatakan bahwa keunggulan bersaing yaitu perusahaan harus memiliki kinerja yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing menjadi jantung kinerjanya, sehingga perusahaan harus memiliki strategi – strategi tertentu agar dapat memenangkan persaingan dan mendominasi persaingan. Maka dapat digambarkan bahwa perusahaan dalam menghadapi keunggulan bersaing dengan perusahaan lain walaupun dalam lingkungan bisnis yang sama untuk mencapai

keunggulan bersaing bisa menggunakan strategi biaya ataupun melakukan diferensiasi produk. Sehingga dengan hal tersebut perusahaan dapat memperoleh posisi yang unggul daripada pesaing

Untuk mencapai kesuksesan dalam melancarkan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi terkait aset perusahaan yaitu *tangible* dan *intangible resources*. Karena hal tersebut sangat penting membuat perusahaan tersebut memiliki sebuah keunikan tersendiri. Perusahaan diharapkan agar mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, maka perusahaan harus bisa menopang dan mengatasi ancaman – ancaman yang terjadi dari para kompetitornya. Sehingga penerapan strategi yang tepat dibutuhkan perusahaan agar memperoleh keunggulan bersaing Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591). Apabila perusahaan ini menjadi pioner perusahaan harus bisa merebut hati konsumen dengan menciptakan produk-produk yang benar – benar sesuai dengan selera konsumen. Sedemikian rupa perusahaan harus membuat strategi untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, sehingga dapat menguasai pasar.

2.2.4.1 Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut Grant (2011) menjelaskan bahwa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan akan menciptakan ekonomi lebih besar dari para pesaingnya. Sehingga perusahaan memiliki dua sumber strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu :

a. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya adalah perusahaan akan menyediakan produk dengan biaya lebih rendah dibandingkan produk sejenis milik pesaing. Sehingga dengan strategi keunggulan biaya ini, perusahaan dapat memperoleh posisi selangkah lebih maju dengan pesaingnya. Karena tidak dipungkiri sebagian besar konsumen akan memiliki produk dengan harga murah walaupun ada produk sejenis juga. Oleh karena itu strategi ini harus ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

b. Keunggulan Diferensiasi

Keunggulan diferensiasi adalah bahwa perusahaan akan melakukan perubahan pada produknya agar produknya benar-benar berbeda dari pesaing. Oleh karena itu produk yang dimiliki perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri, agar produk tersebut memiliki kesan yang berbeda. Sehingga dapat diminati oleh konsumen karena produk tersebut memiliki keistimewaan berbeda ataupun memiliki ciri khas tersendiri, maka produk perusahaan dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Dengan strategi ini ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing. Akan membuat posisi perusahaan lebih unggul daripada pesaing.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Elfirda Viesta N (2018) mengatakan bahwa perusahaan harus memenangkan persaingan harus memiliki

keunggulan kompetitif berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu :

- a. Biaya rendah, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menggunakan strategi biaya rendah agar lebih unggul dari pesaing – pesaingnya.
- b. Efisiensi, perusahaan dalam memproduksi barang mulai dari proses input yang optimal hingga proses output yang maksimal dengan menggunakan biaya minimum.
- c. Perbedaan, kemampuan perusahaan dalam membedakan produk perusahaan dengan para pesaing. Perusahaan harus menciptakan produk yang unik agar terlihat beda dengan para pesaing.

2.2.4.3 Manfaat Keunggulan Bersaing

David (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memberikan kemampuan perusahaan dalam menjual produk, sehingga ada beberapa manfaat perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut :

- a. Membuat suatu perusahaan dapat merebut hati konsumen dan mempertahankan posisinya, sehingga produk perusahaan menjadi market leader.
- b. Untuk mendukung kesuksesan perusahaan, menjadi market leader membutuhkan jangka waktu lama untuk mencapai keunggulan kompetitif tidaklah mudah untuk ditiru. Perusahaan membutuhkan strategi generik dalam mencapai keunggulan bersaing.

- c. Perusahaan dituntut dalam menciptakan produk harus benar – benar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. sehingga dapat diterima baik oleh konsumen.

2.2.4.4 Atribut Keunggulan Bersaing

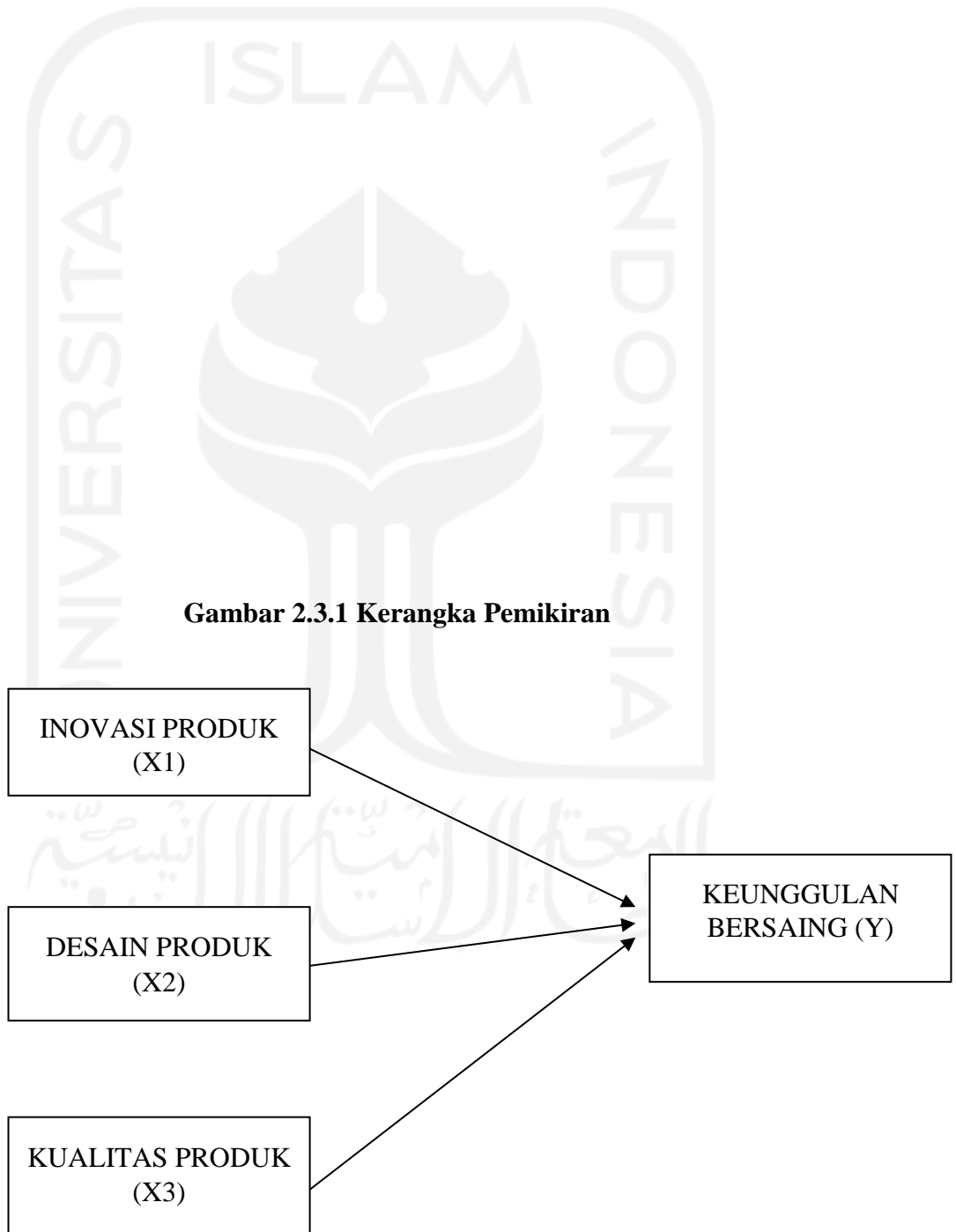
Menurut Hooley, Piercy, dan Bicoulaud dalam Elfirda Viesta N (2018) Menyatakan bahwa perusahaan dalam memproduksi produk agar tidak mudah ditiru pesaing agar dapat memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan harus melakukan atribut – atribut yang susah agar tidak diketahui oleh para pesaing dengan melakukan hal seperti ini :

- a. Keunikan produk, Perusahaan harus menciptakan ide – ide bagus sehingga dapat memunculkan produk yang unik maka perusahaan lebih unggul daripada pesaing tetapi tidak lupa harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Target yang jelas, pada saat memproduksi produk perusahaan harus tau siapa yang menjadi target pasar kita. agar produk yang diproduksi agar tidak salah target pasar dan kalah dari persaingan.
- c. Kredibilitas merek dan perusahaan yang handal, reputasi perusahaan dan merek produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan diatas dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk

berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif sehingga dalam pembuatan kerangka berpikir sebagai berikut ini



Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Fatimah et al (2018), diolah.

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

R. deni M (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk dapat memperluas cakupan pasar karena dapat mendorong perkembangan industri dan mencapai perbedaan produk yang signifikan. Melakukan inovasi produk salah satu dampak dari perubahan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat membuat persaingan semakin ketat maka menuntut perusahaan melakukan mengembangkan dan menciptakan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing. UKM harus mampu melakukan inovasi produk sesuai selera konsumen dan menjadi salah satu senjata terpenting dalam menghadapi persaingan. Pada dasarnya, UKM menggunakan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan nilai produk yang merupakan kunci sukses dalam meraih keunggulan bersaing.

Song *et al.* 1997 mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk, oleh karena itu dalam melakukan inovasi produk, perusahaan harus

mampu bersaing dengan produk sejenis. Menurut penjelasan Droge et al. (1994), inovasi produk berdampak pada keunggulan bersaing. Dapat dijelaskan bahwa pengusaha UKM harus mampu menghadapi persaingan melalui produk-produk inovatif yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri agar dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, inovasi produk merupakan salah satu variabel penting untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan John Christian (2017) mengemukakan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan menunjukkan ke arah positif, maka inovasi produk semakin baik serta akan berdampak besar terhadap keunggulan bersaing. Karena inovasi produk akan memberikan kontribusi yang besar terhadap persaingan, sehingga inovasi produk sebagai strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dengan melakukan inovasi produk harus dilakukan sebagai satu langkah untuk menghasilkan produk inovatif agar produk diminati konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa inovasi produk memiliki dampak besar terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut

H1: Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM kerajinan kulit Manding di Kabupaten Bantul.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Muhardi (2007:75) menjelaskan bahwa suatu perusahaan ingin mendominasi, maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang bisa merebut hati konsumen melalui desain produk. Render (2006:212) mengemukakan bahwa Desain produk merupakan strategi perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen, sehingga desain produk yang inovatif perlu dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika ingin membeli produk desainnya sangat diperhatikan. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mendesain produk perusahaan benar – benar diperhatikan sesuai dengan perkembangan zaman dan produk perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri agar terkesan berbeda dengan para kompetitornya. Menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengembangkan desain produk untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing. Karena desain produk salah satu unsur yang penting untuk memenangkan persaingan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lucky Radi R *et al*, (2016) yang membuktikan bahwa desain produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Karena pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk dilihat desainnya. Sehingga perusahaan memiliki produk yang menarik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan. oleh karena itu desain produk sangat mempengaruhi sekali dalam keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM kerajinan kulit Manding di Kabupaten Bantul.

3. Pengaruh Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing.

Tjiptono (2012) kualitas sebagai tingkat mutu yang ingin diharapkan dan dikendalikan, sehingga dapat mencapai mutu yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. perusahaan harus benar-benar mengetahui kebutuhan konsumen dari produk yang dihasilkan. Menurut Rika Devi K (2018:51) mengemukakan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan menjadi produk yang berkualitas dapat ditentukan dari kegunaan produk dan fungsi dari produk terkait tentang ketahanan produk, kehandalan produk, perbaikan produk dan ketepatan produk. kualitas produk perusahaan harus dipertahankan karena produk yang berkualitas akan menjadi produk unggulan, sehingga membuat produk diminati konsumen bahkan akan dibeli secara berulang. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi hal terpenting yang harus dijaga sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Ayu L *et,al* (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar pada produk, sehingga dalam pemilihan bahan baku dan proses pembuatan produk sangat penting diperhatikan. Maka dapat buktikan dengan produk perusahaan yang bermutu akan diminati konsumen. oleh karena itu, hubungan keunggulan bersaing dengan kualitas berdampak signifikan terhadap perusahaan. Dengan demikian bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Desain produk, Kualitas terhadap keunggulan bersaing.

Prajogo and Sohal (2002) berpendapat bahwa Inovasi produk dapat berupa perubahan terkait desain produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan manfaat dan nilai agar mudah diterima baik oleh konsumen. Hal tersebut menjadi langkah besar perusahaan melakukan sebuah perubahan, perusahaan melakukan inovasi merupakan sesuatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan dan menjadi potensial bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan desain yang inovatif.

Pada akhirnya perubahan desain sangat penting dilakukan oleh perusahaan. oleh karenanya, dapat meningkatkan kualitas perusahaan dengan hal tersebut dapat memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari konsumen. Kualitas menjadi sebuah prioritas utama untuk para konsumen, walaupun terkadang ada beberapa konsumen yang menyampingkan terkait kualitas, tetapi tetap saja produk yang berkualitas dinilai mempunyai keunggulan lebih. Karena kualitas atau mutu bisa dirasakan langsung oleh konsumen, sehingga kualitas produk menjadi bagian terpenting perusahaan dalam merebut hati konsumen. Satyagraha (1994:45) menjelaskan bahwa perusahaan yang dapat memberikan nilai

yang lebih terhadap produknya, maka perusahaan akan lebih unggul dari para pesaingnya. Sebab keunggulan produk menjadi strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitornya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Nadia Abd Aziz et, al (2016) mengatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap produk yang dimiliki perusahaan, sehingga membuat perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing. Karena inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan menuju kearah yang lebih baik, sehingga langkah selanjutnya melakukan desain produk. Desain produk menjadi aspek terpenting perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Karena desain produk dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan atau menciptakan produk yang menarik untuk konsumen. Karena desain produk menjadi faktor terpenting, sehingga desain produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing Lucky Radi R *et al*, (2016).

Kemudian kualitas produk sangat memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga kualitas perusahaan harus dipertahankan agar menghasilkan produk – produk bermutu, karena sebagian besar konsumen akan memilih produk yang lebih berkualitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing Winda Ayu L *et,al* (2020). Pada akhirnya keunggulan bersaing dapat menentukan posisi perusahaan dalam suatu industri, perusahaan dapat melindungi atas tekanan yang terjadi dalam

persaingan ataupun dapat mempengaruhi dalam persaingan. berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Inovasi produk, Desain produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UKM kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul.



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul Yogyakarta terletak di JL. Parangtritis KM 11, Dusun Manding. Lokasi penelitian dilakukan di Pusat Kerajinan Kulit Manding. Karena daerah ini terdapat UKM pengrajin kulit yang cukup terkenal di Yogyakarta yang menghasilkan produk – produk kulit dengan kualitas terbaik.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pernyataan yang didasarkan pada karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian secara cermat pada suatu fenomena tertentu. Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang bebas yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, sehingga untuk menentukan fenomena yang terjadi harus melakukan pengamatan atau observasi , dalam penelitian ini variabel independen yaitu :

- Inovasi produk (X1)
- Desain produk (X2)
- Kualitas produk (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terikat, sehingga variabel ini sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu :

- Keunggulan bersaing (Y)

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh penulis akan dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut ini :

Tabel 3.1.2

Definisi Operasional Variabel Produk

No	Variabel	Definisi Operasi	Indikator
----	----------	------------------	-----------

1.	Inovasi Produk	Menurut Kotler dan Keller (2009), Inovasi Produk merupakan penciptaan ide – ide dan persepsi baru yang dilakukan perusahaan dalam memberikan terobosan baru terhadap produk – produk yang diproduksinya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ide produk - Perbaikan produk yang sudah ada - Memunculkan Terobosan dengan hadirkan produk baru - Memodifikasi lini produk yang sudah ada - Memperbarui lini produk.
2.	Desain Produk	Menurut Ulrich dan Eppinger (2008:190), Desain produk merupakan suatu pengembangan dan menciptakan konsep dengan spesifikasi dalam mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk produk, sehingga dapat menarik konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan produk - Model produk - Bentuk produk - Daya tarik produk - Desain terbaru pada produk - Produk tidak mudah ditiru
3.	Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan daya produk dalam menunjukkan fungsinya. Hal ini termasuk tentang ketepatan, kehandalan, daya tahan, perbaikan dan juga atribut produk lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Daya Tahan produk - kehandalan produk - Perbaikan produk - Kesesuaian produk - Kemudahan pemeliharaan produk
4.	Keunggulan bersaing	Menurut sukarman <i>et al</i> , (2013:66), keunggulan bersaing merupakan kemampuan dalam perusahaan memberikan nilai tambah terhadap produknya, sehingga menciptakan manfaat lebih untuk produk kita lebih unggul dibandingkan para pesaing kita.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Inovasi produk - Pengiriman produk yang dapat diandalkan - Keunikan produk - Peluncuran produk baru

Sumber : Fatimah et al (2018), diolah

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut sugiyono (1997:57) menyatakan bahwa populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pelaku UKM kerajinan kulit manding daerah bantul, sehingga penelitian yang dilakukan penulis menggunakan cara sampling. Teknik sampling ini digunakan berdasarkan adanya redenominasi, pengambilan subjek secara acak. Sehingga teknik ini dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu non probabilitas dan probabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik probabilitas yaitu *simple random sampling* karena dengan teknik ini dipilih secara acak tanpa melihat tingkatan anggota sampel, sehingga setiap anggota mendapatkan kesempatan yang sama.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Karena sampel adalah bagian dari populasi, populasi yang ada harus dipertimbangkan saat pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Beberapa pelaku UKM pengrajin kulit Manding Bantul. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil beberapa sampel yang mewakili populasi

saat ini : Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel menurut gay dan diehl (1996) ada beberapa perpaduan sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 40.
2. Ukuran sampel minimal 40 hingga 60 dalam proses melakukan penelitian ini.
3. Dalam penelitian *multivariate* ukuran sampel sebaiknya menggunakan sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitiannya.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat, maka penelitian dikatakan sukses apabila menggunakan sampel 10 sampai 20 sampel yang digunakan.

Jadi jumlah yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian korelasional ini minimal adalah 40 untuk memperoleh hasil yang baik, sedangkan untuk penelitian eksperimen mengambil sampel masing-masing kelompok minimal 15 dan mengambil sampel survei minimal 100. Jika subjek yang diambil kurang dari 100, maka digunakan semua. Apabila subjek lebih dari 100, maka yang digunakan 10% - 15% atau 10% - 25%. Maka jumlah populasi dari UKM kerajinan kulit manding di Yogyakarta 100, sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengambil sekitar 40 kelompok pelaku ukm kulit manding. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling* merupakan proses pengambilan sampel secara acak, sehingga memiliki kesempatan yang sama.

3.3. Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan penelitian terdapat dua jenis data yaitu

3.3.1.1 Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang berbentuk kalimat, gambar, sifat, kategori bukan berupa satuan angka seperti halnya pengembangan teori-teori dan literatur sehingga bersifat subjektif.

3.3.1.2 Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data penelitian yang berupa angka-angka, sehingga dapat dihitung ataupun diukur.

Untuk Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, untuk pengambilan teknik sampel pada umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian tersebut Sugiyono (2013:13).

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik usaha dan karyawan. Daftar pertanyaan yang dibagikan menyangkut terkait pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku, dokumen, web, internet sugiyono (2012).

Penelitian ini untuk memperoleh data menggunakan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, sehingga memperoleh data bisa dari internet, penelitian terdahulu, buku, media dll.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada para pemilik usaha. kuesioner adalah teknik pengumpulan data, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis kepada respon terkait variabel – variabel dalam penelitiannya untuk dijawab. Dalam menjawab kuesioner penelitian ini, untuk pengukuran variabel – variabelnya menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena tertentu. Untuk skala likert ini, setiap pilihan jawabannya diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (Sugiyono 2010:93).

3.5.1 Tabel Skala Likert

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

Sumber : olah data 2021

Penelitian ini diharapkan responden mengisi jawab pertanyaan secara ikhlas dan jujur yang akan peneliti ajukan. Responden dapat memberikan jawab dengan memberikan skor pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan memilih salah satu pertanyaan tersebut. berikut ini variabel – variabel pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah

Tabel 3.5.2 Variabel-Variabel Pertanyaan

Bagian pertama	Pertanyaan tentang Inovasi Produk
Bagian kedua	Pertanyaan tentang Desain Produk
Bagian ketiga	Pertanyaan tentang Kualitas Produk
Bagian keempat	Pertanyaan tentang Keunggulan Bersaing

Sumber : hasil olah data 2021

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sesuatu yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang diperoleh dalam objek penelitian dengan data yang

dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil Ghozali Imam (2018).

Dalam menentukan valid atau tidaknya kuesioner, jika hasil kuesioner “r” (angka) lebih besar dari “r” (tabel) bahwa kuesioner tersebut dianggap valid sedangkan “r” (angka) lebih kecil dari “r” (tabel) menunjukkan bahwa kuesioner tidak valid. Karena penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga validitas data dibutuhkan secara riil. Dalam melakukan uji kevalidan kuesioner dibutuhkan data validitas internal dan validitas eksternal, sehingga dalam pengujian validitas kuesioner dapat dihitung melalui korelasi antara masing – masing kuesioner penelitian dengan memberikan skor total, maka dapat menggunakan teknik korelasi *product moment*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur gejala, dua pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jadi suatu kuesioner dikatakan reliabel terhadap pertanyaan bahwa selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2018).

Penelitian ini memerlukan pengujian reliabilitas untuk membuktikan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki konsistensi, ketepatan dan keakuratan data, sehingga kuesioner yang telah disusun benar – benar memiliki kualitas pertanyaan yang baik dalam melakukan pengukuran gejala maka dapat menghasilkan data yang valid. Melakukan uji Reliabilitas Alpha Cronbach's menggunakan SPSS versi 21. Bahwa dalam melakukan uji reabilitas dalam menghasilkan keputusan terkait data, Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel Joko Widiyanto (2010).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul kemudian membuat kesimpulan termasuk golongan universal atau generalisasi Sugiyono (2014). Analisis data digunakan dalam penelitian data kuantitatif. Analisis deskriptif ini terkait fenomena data di masa lalu agar dapat mengambil kesimpulan dari fenomena tersebut. Metode deskriptif ini digunakan untuk mengolah data dengan volume yang besar.

3.7.2 Analisa Regresi berganda

Analisis Regresi yaitu suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh terkait dua variabel atau lebih variabel terikat (*independen*) terhadap satu variabel tidak terikat (*dependen*) dengan menggunakan metode skala interval Umi Narimawati (2008). Analisis Regresi Berganda ialah teknik yang tepat digunakan untuk memprediksi fenomena di masa akan datang.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa Uji normalitas digunakan dalam penelitian karena untuk menguji apakah suatu model regresi, dalam suatu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) ataupun kedua variabel tersebut memiliki hubungan normal atau tidak normal. Apabila pada salah satu variabel tersebut tidak normal, maka hasil uji test tersebut mengalami penurunan. Untuk uji normalitas ini dapat dilakukan dengan tesone sample kolmogorov smirnov.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinear memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi adanya hubungan dengan korelasi antara variabel independen atau variabel terikat. Maka multikolinearitas ini dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel, sehingga hal tersebut dapat meyebabkan keeoran pada data. Dalam

menentukan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada metode regresi dapat diketahui melalui nilai toleransi dan nilai variance. Sehingga untuk pengukuran nilai toleransi pada variabilitas dari variabel terikat yang terpilih tidak dapat dijelaskan pada variabel terkait lainnya.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas merupakan uji apakah ada ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk menentukan adakah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi berganda yaitu dengan menggunakan sebuah grafik *scatterplot* atau dilihat melalui nilai prediksi variabel terikat disebut SRESID ataupun dengan residual error ZPRED. Dapat disimpulkan bahwa apabila heteroskedastisitas tidak memiliki pola tertentu dan tidak mengalami penyebaran diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dalam melakukan uji heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji T pada dasarnya dapat menunjukkan terkait seberapa jauhnya pengaruh satu variabel bebas (Independen) secara individual terhadap variabel terikat(Dependen) sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas (Independen) memiliki

pengaruh secara positif maupun secara signifikan terhadap variabel bebas (Dependen).

3.9.2 Uji F

Ghozali (2016) mengatakan bahwa dalam melakukan uji statistik F dalam penelitian dapat menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dihubungkan akan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

3.9.3 Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (2013) mengatakan bahwa koefisien Determinasi digunakan dalam menilai terkait seberapa besar pengaruh pada variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat), sehingga koefisien determinasi (Kd) sebagai koefisien korelasi yang biasanya menggunakan persentase (%).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan membahas mengenai hasil penelitian tentang “Pengaruh Inovasi produk, Desain produk, Kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing”. (Studi Kasus Pengrajin Kulit Manding Bantul Yogyakarta). Untuk data penelitian ini, bersifat Primer dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 40 UKM pengrajin kulit. Sehingga hasil dari jawaban responden yang nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, untuk hasil dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode SPSS. Maka untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 untuk mendapatkan pembuktian dari hipotesis dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan diatas

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan terkait karakteristik dari responden penelitian, maka diperlukan metode ini untuk menyajikan data yang teratur dari responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, usia UKM,

omset perbulan dan Hasil analisis dari responden terhadap variabel penelitian sehingga dapat memudahkan untuk dibaca, disimpulkan dan dipahami.

4.2 Hasil Data Responden

Hasil Analisis ini dapat dijelaskan tentang identitas Responden yaitu UKM Pengrajin Kulit Manding Bantul Yogyakarta. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner sejumlah 40 UKM. Untuk kuesioner yang disebar sejumlah 40 kembali semua, sehingga kuesioner terjawab dengan lengkap dan layak untuk di analisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil data Responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	33	82,5
2	Perempuan	7	17,5
	Total	40	100

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.1 di atas, dapat diketahui dengan jumlah 40 Responden dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh data terkait jenis kelamin. Dalam penelitian ini jumlah laki-laki 33 orang atau 82,5%. Sedangkan perempuan adalah 7 orang atau 17,5%. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki – laki mencapai 82,5%,. Dengan hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden ini laki-laki yang mendominasi menjadi para pengrajin kulit karena usaha kerajinan ini dijadikan sebagai mata pencaharian mereka atau untuk mencari nafkah bagi masyarakat manding bantul. Sedangkan dalam penelitian ini untuk perempuan sekitar 17,5% dapat dikatakan rendah. Sebagai

perempuan kurang menggeluti kerajinan kulit ini, karena mereka memilih untuk melakukan pekerjaan yang lainnya.

Tabel 4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20 – 30 TAHUN	3	7,50
2.	31 – 40 TAHUN	4	10,0
3.	41 – 50 TAHUN	16	40,0
4.	>60 TAHUN	17	42,5
Total		40	100

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 40 responden penelitian dapat menghasilkan data terkait usia responden. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa usia 20 tahun – 30 tahun adalah 3 orang atau 7,50%. Selanjutnya untuk Usia 31 tahun – 40 tahun adalah 4 orang atau 10,0%. Selanjutnya untuk usia 41 tahun – 50 tahun adalah 16 orang atau 40,0%. Sedangkan untuk usia >60 tahun adalah 17 orang atau 42,5 %. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa untuk usia responden terendah adalah 20 – 30 tahun adalah 7,50% karena usia sekitar 20 – 30 tahun kurang meminati menjadi para pengrajin kulit, sehingga orang yang umur 20 – 30 tahun di sana lebih beralih profesi yang lain. Sedangkan untuk responden tertinggi >60 tahun adalah 42,5% karena banyak para pengrajin kulit manding didominasi orang-orang yang berusia lebih 60 tahun, sehingga para pengrajin sudah berusia lanjut. Maka usia lebih dari 60 tahun ini, kebanyakan dari mereka telah menggeluti bisnis ini sudah bertahun-tahun.

Tabel 4.2.3 Data Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	9	22,5

2.	SMP	11	27,5
3.	SMA	18	45,0
4.	Perguruan Tinggi	2	5,0
Total		40	100

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.3 diatas, dalam penelitian ini dengan jumlah 40 responden dapat menghasilkan data terkait pendidikan. Hal ini dapat diartikan bahwa pendidikan responden SD adalah 9 orang atau 22,5 %, selanjutnya SMP adalah 11 orang atau 27,5 %, selanjutnya SMA adalah 18 orang atau 45,0%. Sedangkan perguruan tinggi adalah 2 orang atau 5,0 %. Maka dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar pendidikan responden yaitu mayoritas SMA dengan jumlah 18 orang atau mencapai 45,0%. Responden dalam penelitian ini yang mendominasi pendidikannya SMA, karena mereka lebih memilih untuk menjadi pengrajin kulit dibandingkan untuk pendidikan kesenjangan selanjutnya. Sedangkan untuk terendah pendidikan responden hanya 2 orang atau 5,0% yaitu perguruan tinggi, sehingga pendidikan perguruan tinggi sedikit yang menjadi para pengrajin. Karena sebagian orang yang berpendidikan perguruan tinggi lebih memilih profesi yang lain.

Tabel 4.2.4 Data Berdasarkan Usia UKM

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 – 5 Tahun	4	10,0
2.	6 – 10 Tahun	3	7,50
3.	11 – 20 Tahun	13	32,5
4.	>20 Tahun	20	50,0
Total		40	100

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.4 dalam penelitian ini dengan jumlah responden 40 menghasilkan data terkait usia UKM. Sehingga dapat diartikan bahwa

dalam penelitian ini terkait usia ukm 1 tahun – 5 tahun adalah 4 atau 10,0%, selanjutnya 6 tahun – 10 tahun adalah 3 atau 7,50%. Selanjutnya 11 tahun – 20 tahun adalah 13 atau 32,5%. Sedangkan untuk usia ukm >20 tahun adalah 20 atau 50,0%. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan dalam penelitian ini terkait usia ukm paling banyak yaitu >20 tahun dengan jumlah 20 atau mencapai 50,0%. Karena kebanyakan dari mereka telah menjalankan bisnis lebih dari 20 tahun, sehingga bisnis kerajinan kulit manding ini telah turun temurun. Kemudian untuk usia UKM terendah adalah 6 – 10 tahun sekitar 3 atau 7,50%. Maka yang menduduki usia UKM sekitar 3 atau 7,50% mereka telah menjalani bisnis kira-kira 6 – 10 tahun termasuk belum terlalu lama ada dibidang kerajinan kulit ini.

Tabel 4.2.5 Data Berdasarkan Omset Perbulan

No	Omset Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp. 3000.000	16	40,0
2.	Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000	19	47,5
3.	Rp. 6.000.000 – Rp.10.000.000	5	12,5
4.	>Rp. 10.000.000	-	-
Total		40	100

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.5 dalam penelitian dengan jumlah 40 responden menghasilkan data terkait omset perbulan dari UKM. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk omset <Rp.3000.000 adalah 16 atau 40,0%. Selanjutnya untuk omset kisaran Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 adalah 19 atau 47,5%. Selanjutnya untuk omset kisaran Rp. 6.000.000 – Rp.10.000.000 adalah 5 atau 12,5%. Sedangkan untuk omset >Rp.10.000.000 tidak ada. Sehingga dalam penelitian

ini dapat diinterpretasikan bahwa omset per bulan terendah adalah kisaran Rp.6.000.000 – Rp10.000.000 adalah 5 atau 12,5%. Karena adanya pademik yang terjadi saat ini, maka omset perbulan dalam bisnis kerajinan kulit ini sangat berkurang banyak. yang biasanya mencapai kisaran Rp.6.000.000 – Rp.10.000.000 sekarang menurun drastis. Sedangkan untuk omset bulan tertinggi kisaran Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 adalah 19 atau 47,5 %, sehingga membuat omset perbulan tertinggi sekitar Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 atau 47,5% karena pandemi saat ini, tidak adanya wisatawan yang berkunjung di sentra kulit manding ini. Membuat omset perbulan tertinggi kira – kira yang didapatkan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000.

4.2.6 Analisis Data Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis ini menjelaskan terkait rekapitulasi data jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tentang Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing. Oleh karena itu, penilaian yang dilakukan responden terhadap variabel penelitian ini akan diberi skor pada setiap masing-masing itemnya. Dengan menggunakan skor paling tinggi 5 (Sangat Setuju) dan untuk pemberian skor terendah adalah 1 (satu) sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian setiap item di masing-masing variabel yang dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut ini :

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

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

Berikut ini deskriptif penelitian dari responden terhadap masing – masing variabel adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.2.6 Interval Skor Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 500	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2021

4.2.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan penilaian dari responden terhadap item masing-masing variabel inovasi, maka berikut ini datanya adalah :

Tabel 4.2.7 Indikator Inovasi Produk

Item variabel	Rata-rata	Kriteria
Inovasi produk saya menjadi pelopor dalam pengenalan ide – ide baru dalam industri kulit di Indonesia.	4,18	Tinggi
Melakukan Perbaikan produk saya sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.	4,20	Sangat tinggi
Membuat Terobosan baru pada produk saya, sesuai dengan perkembangan fashion saat ini.	4,25	Sangat tinggi
Melakukan Memodifikasi pada lini produk saya untuk membuat produk lebih beragam.	4,35	Sangat tinggi
Inovasi produk saya dalam memperbaiki lini produk agar membuat produk tersebut terlihat berbeda dari kompetitor.	4,23	Sangat tinggi

Rata-rata	4,24	Sangat tinggi
------------------	-------------	----------------------

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.7 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel inovasi produk sangat tinggi rata-ratanya sekitar 4,24 (Sangat Tinggi). Kemudian penilaian skor tertinggi terjadi pada indikator yaitu “Melakukan modifikasi pada lini produk saya untuk membuat produk lebih beragam” sebesar 4,35 karena dengan melakukan modifikasi lini pada kerajinan kulit agar produk memiliki daya tarik yang lebih. Sehingga penambahan pada lini produk agar terkesan berbeda atau terlihat baru daripada pesaing.

Hal tersebut dilakukan oleh para pengrajin kulit manding melakukan inovasi produknya dengan memodifikasi produk atau mengkombinasi produknya sehingga tidak full semua kulit seperti halnya menggunakan pandan, mendong, enceng gondok, lidi maupun kain batik, kain goni dilakukan agar produk terlihat beragam. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen dengan melakukan penambahan pada lininya.

Sedangkan untuk penilaian skor terendah yaitu “Inovasi produk saya menjadi pelopor dalam pengenalan ide-ide baru dalam industri kulit di Indonesia“ adalah 4,18 karena banyaknya industri kerajinan kulit lainnya, sehingga membuat kerajinan kulit manding bukan lagi menjadi pelopor ide-ide baru di industri ini. Hal tersebut membuat ide-ide baru pada kerajinan kulit manding tidak lagi menjadi pencetus, karena industri jenis juga menciptakan ide-ide agar terkesan berbeda. Hal ini dapat

disimpulkan berdasarkan indikator diatas bahwa para pengrajin kulit Manding Bantul telah berhasil melakukan inovasi produk pada bisnis kerajinan kulit ini.

4.2.8 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Desain Produk

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap variabel desain produk, pada penilaian masing-masing item variabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.2.8 Indikator Desain Produk

Item variabel	Rata-rata	Kriteria
Tampilan produk saya dibuat secara kreatif agar diminati oleh konsumen.	4,18	Tinggi
Model produk saya dibuat lebih menarik sesuai dengan trend fashion saat ini.	4,15	Tinggi
Bentuk desain saya memiliki ciri khas tersendiri.	4,05	Tinggi
Produk saya mempunyai daya tarik pada desainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.	4,05	Tinggi
Desain produk saya sangat up to date sesuai dengan perkembangan saat ini.	4,03	Tinggi
Desain produk saya memiliki keunikan, sehingga tidak mudah untuk ditiru.	4,18	Tinggi
Rata-rata	4,10	Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.3.3 diatas menunjukan bahwa untuk skor terendah dari indikator ini berkaitan dengan “Desain produk saya sangat *up to date* sesuai dengan perkembangan saat ini“ sebesar 4,03. Karena dengan perkembangan fashion saat ini, membuat para konsumen

memilih produk-produk dengan *desain up to date*. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan besar bagi para pengrajin kulit manding, dalam menciptakan desain-desain produk yang menarik. Hal tersebut dipenuhi oleh para pengrajin kulit manding dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dengan menciptakan produk kulit dengan desain yang bagus seperti halnya bentuk, warna, motif, model ataupun kombinasi dengan pandan, mendong, enceng gondok, lidi maupun kain batik, kain goni lebih beragam sehingga produk-produk yang dihasilkan lebih modern sesuai dengan perkembangan saat ini agar tidak kalah dari pesaingnya. Sedangkan untuk indikator variabel desain produk yang memiliki skor tertinggi yaitu “Tampilan produk saya dibuat secara kreatif agar diminati oleh konsumen“ dan “Desain produk saya memiliki keunikan, sehingga tidak mudah untuk ditiru“ maka untuk kedua indikator tersebut sebesar 4,18.

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, para pengrajin manding harus bisa membuat produk sekreatif mungkin dengan menciptakan produk-produk dengan desain-desain yang bagus. Seperti halnya yang dilakukan para pengrajin kulit manding membuat produk menggunakan teknik tatah timbul, sehingga desain – desain yang dihasilkan tidak mudah untuk ditiru pesaing. Maka produk yang dihasilkan memiliki ciri khas memiliki motif bunga dan wayang khas yogyakarta ataupun mengkombinasi dengan bahan lainnya dapat menciptakan desain yang modern.

Hal tersebut menjadi nilai tambah untuk produk kulit apabila produk tersebut memiliki keunikan tersendiri. Dengan adanya nilai tambah pada produk ataupun keunikan tersendiri, maka produk tidak mudah ditiru oleh pesaing. Penilaian responden terhadap variabel desain dengan rata-rata 4,10 (Tinggi) termasuk kriteria tinggi dalam melakukan desain produk. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa para pengrajin kulit manding telah melakukan desain produk dengan baik, sehingga dalam membuat produk memiliki desain produk yang menarik. Maka dari itu, membuat desain produk memiliki rata – rata kriteria yang tinggi.

4.2.9 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian dari responden terhadap masing – masing item pada variabel kualitas produk sebagai berikut ini :

Tabel 4.2.9 Indikator Kualitas Produk

Item variabel	Rata-rata	Kriteria
Kualitas produk saya memiliki daya tahan produk jangka panjang.	4,23	Sangat Tinggi
Kualitas produk saya mempunyai keandalan dan konsistensi produk, sehingga membuat produk sangat diminati konsumen.	4,08	Tinggi
Produk saya mudah untuk diperbaiki.	4,10	Tinggi
Produk saya memiliki kualitas standar yang lebih baik dari produk yang sebelumnya.	4,13	Tinggi
Produk saya mudah dalam pemeliharaannya.	4,23	Sangat Tinggi
Rata- rata	4,15	Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.9 diatas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap setiap masing-masing indikator pada variabel kualitas memiliki kriteria rata-ratanya tinggi sebesar 4,15 (Tinggi). Oleh karena itu, membuat skor tertinggi dari kualitas ini adalah 4,23 sehingga membuat indikator terkait dengan “Kualitas produk saya memiliki daya tahan produk jangka panjang“ dan “Produk saya mudah dalam pemeliharannya”. Karena dalam proses menghasilkan produk – produk kerajinan kulit ini dilakukan secara handmade, sehingga produksinya tidak terlalu banyak layaknya pabrik.

Oleh karena itu, kualitas produk satu persatu sangat diperhatikan sekali, sehingga dengan produk yang bermutu dapat bertahan jangka panjang. Sedangkan untuk pemeliharannya sendiri pun mudah karena menggunakan bahan baku kulit yang bagus, sehingga untuk perawatannya agar produk kulit terlihat mengkilap setiap harinya dibersihkan dengan cara di lap menggunakan cairan khusus kulit. Kemudian untuk skor indikator terendah adalah 4,08 yang berkaitan dengan “Kualitas produk saya mempunyai keandalan dan konsistensi produk, sehingga membuat produk sangat diminati konsumen” karena untuk menghasilkan produk secara handmade, maka setiap prosesnya harus teliti dan setiap langkah harus konsisten untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

Untuk itu, produk yang dihasilkan benar – benar memiliki mutu yang bagus, sehingga produk kerajinan kulit manding ini memiliki

kualitas yang dapat diandalkan maka produk tersebut sangat diminati oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk telah baik diterapkan oleh para pengrajin kulit manding bantu dalam proses bisnisnya, Sehingga membuat produk mereka memiliki kualitas produk yang rata-rata kriterianya tinggi.

4.2.10 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap masing – masing variabel Keunggulan bersaing sebagai berikut :

Tabel 4.2.10 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing

Item variabel	Rata -rata	Kriteria
Produk saya mempunyai standar kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor.	3,80	Sangat Tinggi
Produk saya lebih baik dalam melakukan inovasi produk daripada kompetitor.	3,90	Sangat Tinggi
Produk saya pengirimannya dapat diandalkan dengan baik daripada kompetitor.	3,83	Sangat Tinggi
Produk saya memiliki keunikan daripada kompetitor.	3,88	Sangat Tinggi
Peluncuran produk baru saya lebih cepat keluarnya daripada kompetitor.	3,93	Sangat Tinggi
Rata- rata	3,86	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2.10 menunjukkan bahwa skor interval tertinggi adalah 3,93 dengan indikator berkaitan dengan “Peluncuran produk baru saya lebih cepat keluarnya daripada kompetitor”. Untuk

peluncuran produk baru yang diandalkan oleh UKM Mending lebih cepat, karena para pengrajin kulit mending memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka membuat produk – produk dengan desain, motif, bentuk, warna maupun model mengikuti dengan tren yang berkembang saat ini. Hal tersebut menjadi sebuah strategi yang dilakukan oleh para pengrajin untuk merebut hati konsumen agar mereka lebih unggul daripada kompetitor. Sedangkan untuk skor interval terendah adalah 3,80 yaitu “Produk saya mempunyai standar kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor”. Karena produk kerajinan kulit mending dibuat secara handmade, sehingga dalam prosesnya harus teliti mulai dari menjahit hingga simetris dalam menghasilkan sebuah produk. Maka dari itu, produk-produk yang dihasilkan UKM kerajinan kulit mending ini memiliki standar kualitas tersendiri sebelum produk tersebut dipasarkan.

Standar kualitas benar-benar diperhatikan agar produk tersebut agar lebih unggul daripada kompetitornya. Oleh karena itu, keunggulan bersaing memiliki rata-rata skor yang sangat tinggi adalah 3,86, sehingga membuat para pengrajin kulit mending paham akan keunggulan bersaing sangat penting dalam proses bisnisnya. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sangat memiliki rata – rata yang tinggi, maka para pengrajin paham dalam penerapan keunggulan bersaing ini.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner dalam penelitian Ghozali (2009). Sehingga dalam pengujian validitas untuk mengatakan kuesioner tersebut Valid “jika nilai r hitung $>$ r tabel ” sedangkan kuesioner dikatakan tidak valid “ jika nilai r hitung $<$ r tabel “. Untuk penelitian ini dalam pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* atau bisa disebut *pearson correlation* bisa dikatakan r .hitung. Oleh karena itu untuk r .Tabel menggunakan taraf signifikansi 10% pada distribusi statistik, sehingga tingkat kepercayaan 90 % ($\alpha = 10\%$). Untuk penelitian ini jumlah respondennya sebesar 40 (n), maka untuk nilai r . tabel dengan signifikansi 10 % adalah 0,263 Jesyca R.T *et, al* (2013). Untuk pengujian validitas ini menggunakan statistik versi 21, berikut ini hasil dari uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel. 4.3.1 Uji Validitas

Variabel	Item variabel	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
Inovasi Produk	X.1.1	0,639	0,263	Valid
	X.1.2	0,691	0,263	Valid
	X.1.3	0,682	0,263	Valid
	X.1.4	0,659	0,263	Valid
	X.1.5	0,712	0,263	Valid
Desain Produk	X.2.1	0,692	0,263	Valid
	X.2.2	0,546	0,263	Valid
	X.2.3	0,649	0,263	Valid
	X.2.4	0,513	0,263	Valid
	X.2.5	0,661	0,263	Valid
	X.2.6	0,714	0,263	Valid
	X.3.1	0,796	0,263	Valid

Kualitas Produk	X.3.2	0,750	0,263	Valid
	X.3.3	0,633	0,263	Valid
	X.3.4	0,673	0,263	Valid
	X.3.5	0,559	0,263	Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1.1	0,694	0,263	Valid
	Y.1.2	0,757	0,263	Valid
	Y.1.3	0,774	0,263	Valid
	Y.1.4	0,586	0,263	Valid
	Y.1.5	0,721	0,263	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa besarnya koefisiensi kolerasi masing – masing item variabel penelitian. Hasil dari penelitian ini bahwa *pearson correlation* (r.hitung) lebih besar dari r. Tabel adalah 0,263. maka dapat disimpulkan bahwa item variabel penelitian ini bisa dikatakan valid semua.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur indikator kuesioner dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban dari pertanyaannya konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini melakukan uji statistik alpha cronbach's yaitu koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item variabel dalam kumpulan, sehingga menimbulkan dampak positif yang berkorelasi satu sama lain Ghozali (2018:45).

Oleh karena itu, untuk menunjukan bahwa *alpha cronbach's* dapat diterima atau dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,6 (*alpha cronbach's* > 0,6) sedangkan (*alpha cronbach's* < 0,6) dapat dikatakan tidak reliabel. Jadi semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, maka

dapat dikatakan tinggi keandalannya dan konsistensinya Ghozali (2018).

Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 21, sehingga pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebar sudah memenuhi syarat reliabel maka berikut ini tabel datanya yaitu :

Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,702	Reliabel
Desain Produk	0,697	Reliabel
Kualitas Produk	0,711	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,748	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2021

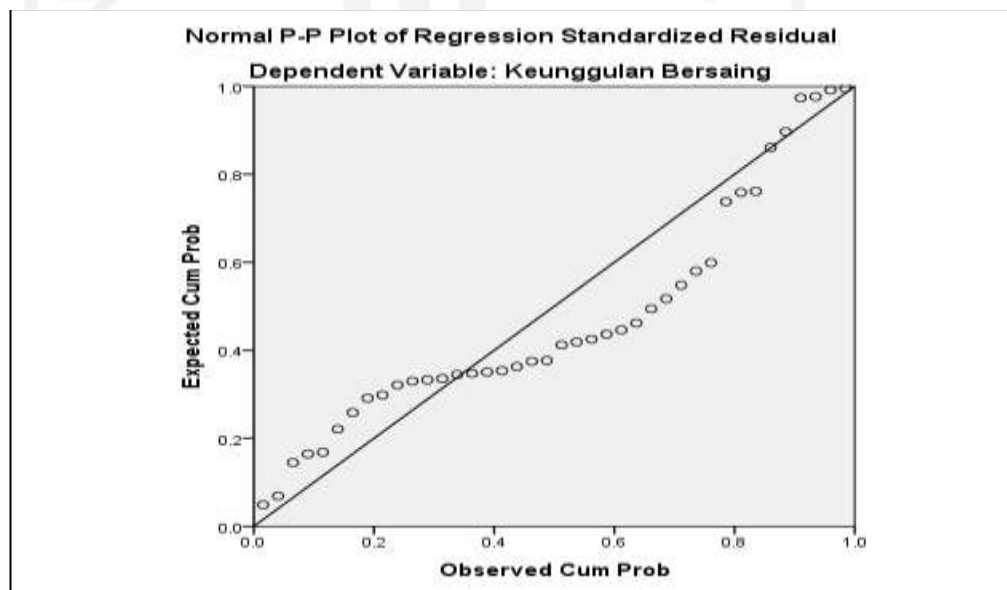
Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa pada variabel inovasi produk dengan Cronbach's Alpha adalah $0,702 > 0,6$ maka diterima atau reliabel. Untuk variabel desain produk dengan *Cronbach's Alpha* adalah $0,697 > 0,6$ maka diterima atau reliabel. Kemudian untuk kualitas produk dengan *Cronbach's Alpha* $0,711 > 0,6$ maka diterima atau reliabel sedangkan untuk keunggulan bersaing dengan *Cronbach's Alpha* $0,748 > 0,6$ diterima atau reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden dengan jawaban yang diterima, maka dalam penelitian ini semua pertanyaannya reliabel.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji terhadap model regresi, suatu variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) maupun kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak normal, sehingga dibutuhkan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21. Oleh karena itu, untuk model regresi yang baik berada di daerah garis diagonal maka dapat dikatakan normal karena titik – titik plot terpenuhi mengikuti garis diagonal dan tidak menjauhi dari garis diagonal. Jika titik – titik plot menjauhi garis diagonal dapat diuji menggunakan kolmogorov smirnov Ghozali (2016). Berikut ini uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.4.1 Uji Normalita



Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan gambar 4.4.1 menunjukkan bahwa hasil dalam uji normalitas penelitian ini, model distribusi regresi normal karena titik – titik plot dalam penelitian ini mendekati garis diagonal dan tidak menjauhi dari garis. Maka uji normalitas dalam penelitian di layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini melakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk mengetahui suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Sehingga dalam pengujian Multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika tidak terjadi gejala dalam uji multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ sedangkan untuk VIF (*variance Inflation Factor*) < 10 Ghozali (2012). Dalam penelitian ini untuk melakukan uji multikolinieritas menggunakan SPSS versi 21. Berikut ini uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.536	2.873		-1.579	.123		
¹ Inovasi Produk	.428	.127	.400	3.365	.002	.664	1.506
Desain Produk	.330	.120	.324	2.750	.009	.673	1.486
Kualitas Produk	.320	.115	.299	2.776	.009	.806	1.240

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa variabel inovasi (X1) metode nilai *tolerance* sebesar $0,664 > 0,1$ maka tidak terjadi gejala

multikolinieritas sedangkan untuk metode nilai VIF sebesar $1,506 < 10$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Desain produk (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar $0,673 > 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas sedangkan untuk nilai VIF sebesar $1,486 < 10$ dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Kemudian untuk kualitas produk (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar $0,806 > 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas dan nilai VIF sebesar $1,240 < 10$ tidak terjadi masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan uji multikolinieritas tidak mengalami gejala yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen (bebas) sehingga dalam penelitian ini uji multikolinieritas dapat dikatakan layak untuk analisis selanjutnya.

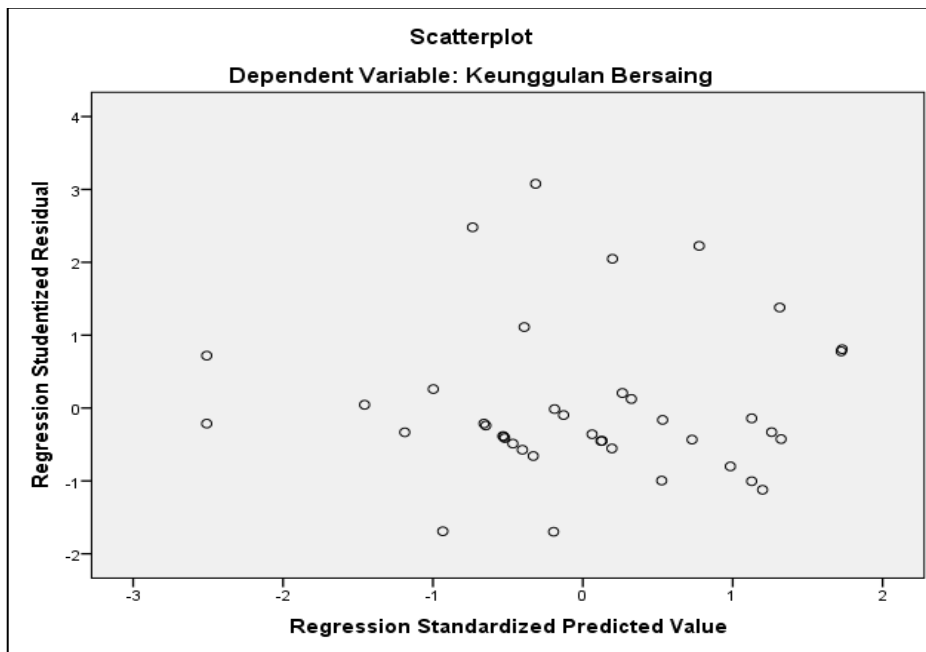
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yang terjadi varian dari residu untuk semua pengamatan dalam model regresi, sehingga syarat dalam model regresi harus terpenuhi agar tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Ghozali (2016). Jika varian dari residu untuk semua pengamatan berbeda maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan menggunakan uji *scatterplot*. Oleh karena itu, dalam pengujian Heteroskedastisitas apabila titik-titik dalam gambar *scatterplot* tidak ada pola yang jelas bergelombang ataupun melebar bahkan menyempit serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini tabel terkait uji heteroskedastisitas yaitu

Gambar 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas titik-titik plot menyebar, melebar, kemudian menyempit serta titik – titik tersebut diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak untuk analisis selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi berganda

Regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat) Ghozali (2018). Uji regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21, berikut ini tabel analisis regresi berganda yaitu :

Tabel 4.5.1 Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.536	2.873		-1.579	.123
Inovasi Produk	.428	.127	.400	3.365	.002
Desain Produk	.330	.120	.324	2.750	.009
Kualitas Produk	.320	.115	.299	2.776	.009

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.4.6.1 diatas, maka model regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut ini :

$$Y = (-4,536) + 0,428X_1 + 0,330X_2 + 0,320X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan yaitu :

1. Konstanta sebesar $-4,536$ menunjukkan bahwa variabel independen atau bebas (inovasi produk, desain produk dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami gejala maka variabel dependen atau terikat (keunggulan bersaing) memiliki nilai sebesar $-4,536$ satuan.
2. Koefisien variabel inovasi produk (X_1) adalah $0,428$ yang berarti setiap kenaikan pada variabel inovasi produk sebesar 1 satuan, maka

keunggulan bersaing (Y) akan naik sebesar 0,428 sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien variabel Desain produk (X_2) adalah 0,330 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Desain produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan naik sebesar 0,330 sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel Kualitas produk (X_3) adalah 0,320 yang berarti setiap kenaikan pada variabel Desain produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan naik sebesar 0,320 sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial atau tersendiri yang diberikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) tanpa variabel yang lain. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melakukan uji T dengan program SPSS versi 21. Berdasarkan tabel 4.10.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pada variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dijelaskan bahwa adanya pengaruh secara parsial X1 (inovasi produk) terhadap Y (Keunggulan Bersaing) karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai koefisiensi sebesar 0,428 pada dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan kulit manding Bantul.

2. Pengaruh Desain produk terhadap Keunggulan bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pada uji t pada variabel desain produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial X2 (Desain Produk) terhadap Y (Keunggulan Bersaing) karena nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel desain produk memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,330 maka desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan kulit manding Bantul .

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (keunggulan bersaing) karena nilai signifikansi

0,009 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa secara nilai koefisiensi sebesar 0,320 maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing .

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan kulit manding Bantul.

4. Pengaruh Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pada variabel Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial X1, X2 , X3 (Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk) terhadap Y (Keunggulan Bersaing). Karena nilai signifikansi sebesar 0,002, 0,009, 0,009 < 0,05 sehingga dengan nilai koefisiensi sebesar 0,428, 0,330 dan 0,320 maka dapat diartikan bahwa Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

H4 : Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan kulit manding Bantul.

4.6.2 Uji F

Dalam penelitian ini dalam pengujian hipotesis melakukan uji f yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama) yang terjadi pada variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat). Berikut ini uji F dalam penelitian ini adalah

Tabel 4.6.2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.924	3	34.641	23.596	.000 ^b
Residual	52.851	36	1.468		
Total	156.775	39			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.6.2 diatas menjelaskan terkait hasil uji F memiliki pengaruh secara simultan pada variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F hitung sebesar 23.596. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui berapa persen yang diberikan pada variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat). Dengan nilai Adj R^2 antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$) dalam penelitian ini untuk pengujian koefisien Determinasi menggunakan SPSS versi 21. Berikut ini tabel dari koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.6.3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.635	1.212

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

Sumber : Hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,635. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 63,5 % yang diberikan secara simultan pada variabel X terhadap variabel Y. Sehingga sisanya sekitar 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian setelah melakukan uji hipotesis berdasarkan data-data diatas sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data diatas terkait pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Bahwa inovasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing hal ini didukung dengan data –data yaitu memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 adalah 0,002, sehingga dengan nilai koefisiensi sebesar 0,428. Maka inovasi produk telah diterapkan secara baik oleh para pengrajin kulit manding untuk menghadapi keunggulan bersaing.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh John Christian (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan semakin baik, maka akan memiliki dampak besar terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, inovasi produk akan memberikan kontribusi besar terhadap keunggulan bersaing, sehingga inovasi produk digunakan perusahaan sebagai strategi perusahaan untuk menghadapi

persaingan. untuk menghasilkan produk – produk yang inovatif yang dapat memberikan keunggulan tersendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Desain produk terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikansi. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 adalah 0,009 sehingga dengan nilai koefisiensi sebesar 0,330. Maka desain produk telah diterapkan secara baik para pengrajin kulit manding bantul untuk menghadapi keunggulan bersaing.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky Radi R *et al*, (2016) menjelaskan bahwa desain produk menjadi hal penting juga untuk dipertimbangkan dalam menghadapi keunggulan bersaing. Karena desain produk menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk inovatif. Yang menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk yaitu desainnya, sehingga dapat menciptakan produk yang menarik dan perusahaan harus mempunyai produk dengan desain yang kreatif. Oleh karena itu, desain produk menjadi faktor penting perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data-data diatas terkait pengaruh kualitas terhadap keunggulan bersaing. Dengan hal menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing didukung dengan memiliki kurang dari 0,05 adalah 0,009 maka nilai koefisiensi sebesar 0,320. Maka Kualitas produk secara baik telah diterapkan para pengrajin kulit manding dalam menghadapi keunggulan bersaing.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Ayu L *et,al* (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dalam menghadapi keunggulan bersaing. Karena dibutuhkan produk yang berkualitas atau bermutu untuk menghadapi produk dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memiliki kualitas terbaik untuk menghadapi keunggulan bersaing. Sehingga hal tersebut menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan. hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing.

4. Pengaruh Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan data diatas terkait Inovasi produk, Desain Produk, Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini didukung dengan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 adalah 0,002 , 0,009 , 0,009 < 0,05 dengan nilai koefisiensi 0,428, 0,330 dan 0,320 maka dapat diartikan bahwa Inovasi produk, Desain

Produk, Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara positif.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurul Nadia Abd Aziz et, al (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar dalam mencapai keunggulan bersaing, sehingga dalam menghasilkan produk perusahaan harus menerapkan strategi terkait aspek desain produk. Karena desain produk dibutuhkan sebagai faktor penting dalam menciptakan produk inovatif Lucky Radi R *et al*, (2016). Kemudian dengan kualitas produk menjadi aspek penting juga dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Karena untuk menghasilkan produk bermutu menjadi strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan. kualitas dan desain tidak boleh disepelekan dalam menghadapi persaingan. pada akhirnya produk perusahaan dengan mutu dan desain yang menarik akan lebih diminati konsumen Winda Ayu L *et,al* (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 melalui penyebaran kuesioner sebanyak 40

pada UKM Kerajinan Kulit Manding Bantul Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut ini :

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga hasil yang dijelaskan keseluruhan dari hipotesis sebagai berikut ini :

1. Inovasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat dijelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UKM Kerajinan Kulit Manding Bantul telah baik maka inovasi diterima secara baik oleh para pengrajin dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dapat menciptakan produk inovatif dan kreatif sesuai dengan selera konsumen dalam mencapai keunggulan bersaing.
2. Desain produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat dijelaskan bahwa desain produk yang dilakukan oleh UKM kerajinan Kulit Manding Bantul telah baik maka desain produk diterima secara baik oleh para pengrajin dalam mencapai keunggulan bersaing. Sehingga dapat diartikan bahwa para pengrajin kulit manding telah menerapkan desain produk pada usahanya, sehingga menghasilkan produk – produk yang menarik dan kreatif untuk merebut hati konsumen.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk diterima secara baik oleh

UKM kerajinan kulit manding Bantul yang telah menerapkan pada produknya. Oleh karena itu produk – produk yang dihasil memiliki mutu dan kualitas yang bagus, sehingga tidak kalah jauh dari para pesaing maka dengan hal tersebut diterapkan dapat mencapai keunggulan bersaing.

4. Inovasi produk, Desain produk, Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing. Sehingga dapat dijelaskan bahwa UKM kerajinan manding telah baik menerapkan Inovasi produk, Desain produk, Kualitas produk untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan hal ini para pengrajin sadar akan pentingnya penerapan hal tersebut sebagai strategi untuk menghadapi keunggulan bersaing.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut ini :

1. Penelitian ini dilakukan selama pandemik covid – 19, sehingga untuk pengambilan data yang dilakukan di UKM kerajinan kulit manding mengalami kesulitan. Karena ada beberapa responden tidak mau menerima kuesioner yang disebar oleh penulis.
2. Dalam proses pengambilan data menggunakan kuesioner, responden tidak memberikan pendapat, sikap, persepsi dan kejujuran dalam memberikan jawaban kuesioner yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka mengusulkan beberapa saran yang diharapkan agar dapat memberi manfaat baik untuk para pengrajin dan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Pemilik bisnis UKM kerajinan kulit manding sebaiknya lebih meningkatkan inovasi produk dalam hal memperbaiki produk agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. oleh karena itu, dengan melakukan perbaikan produk yang lebih baik lagi agar menghasilkan produk yang inovatif sehingga mampu mencapai keunggulan bersaing.
2. Setiap UKM kerajinan kulit manding harus selalu meningkatkan dalam segi desainnya agar desain – desain produk yang dihasilkan tidak kalah jauh dari pesaing. Oleh karena itu, para UKM kulit manding dalam menciptakan produk harus up to date, sesuai dengan perkembangan saat ini. Sehingga begitu desain produk yang dimiliki oleh kerajinan kulit manding menarik dan kreatif agar diminati oleh konsumen . Dengan hal tersebut dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam bisnisnya.
3. Para UKM kerajinan kulit manding harus meningkatkan produknya dalam segi kualitas. Hal ini dilakukan karena semakin ketatnya persaingan. sehingga kualitas produk benar – benar diperhatikan agar menghasilkan produk bermutu agar memenangkan persaingan.
4. Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif terkait inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Maka perlu adanya peningkatan variabel dalam meningkatkan

strategi bisnis yaitu dengan peningkatan inovasi, desain, kualitas produk karena perkembangan saat ini inovasi produk diperlukan dengan adanya tran fashion membuat produk – produk terutama tas, sepatu, jaket dll harus memiliki desain dengan bentuk, warna dan model yang menarik ataupun kreatif agar diminati oleh konsumen. Dengan hal tersebut peningkatan kualitas dibutuhkan agar menghasilkan produk yang bermutu dan unggul dalam persaingan. Sehingga hal ini menjadi tantangan besar untuk para pengrajin untuk memahami benar – benar kebutuhan dari konsumen agar konsumen tidak melirik produk dari luar negeri.

5. Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat saya berikan dengan mengembangkan variabel lain yang belum diteliti oleh penulis. Menggunakan Metode penelitian yang lain yang belum digunakan, sehingga dapat menciptakan penelitian baru.
6. Untuk penelitian selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas lagi. Oleh karena itu secara langsung dapat memperkenalkan budaya khas jogja melalui penelitian ini.
7. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber sebagai refensi untuk penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. 2001. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Andi. Brookshear.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Christian, John. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style*.
- Curatman, A., Rahmadi., Maulany S., Ikhsani,M.M.(2016). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. *Jurnal logika*, Vol XVIII, No 3.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis: konsep*. Edisi sepuluh. Jakarta : salemba empat.

- Dereli, Deniz D. 2015. Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *ScienceDirect*. Volume 195. Pages 1365 – 1370.
- Droge, Cornelia, & Vickery, S. 1994. “Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study in the Furniture Industry”. *Decision Sciences*. P.669-689.
- Elfrida Viesta, N. 2018. *Determinan Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik Di Jakarta*. *Jurnal komunikasi dan bisnis*. Volume VI.
- Fred, R., David. 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12. Jakarta: salemba empat.
- Gay, L. R., and P. L. Diehl (1996). *Research Methods For Business And Management*. International Edition. New Jersey: Prentice hall.
- Ghozali, Imam. (2012). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: badan penerbitan Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dan Ekonometrika Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 8*. Semarang : badan penerbitan Universitas Diponegoro Semarang.
- Grant, Robert M. (2011). *The Resource Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formulation*. *California Management Review*, 33(3), Pp.114 – 135
- Gregorius, Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI.
- Hajar, Siti Dan Sukaatmadja, I Putu Gede. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-jurnal Manajemen*. volume 5, nomor 10.

- Hasnatika, Imas F & Nurnida, Ida. *Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di kota Semarang. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Volume 4, no.3
- Hurley,R.F. dan G. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational learning : An Integration and Empirical Examination. *Journal Marketing*, 62: 42- 54.
- Irfan Rizquallah Ariella. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menzel Id. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*, Volume 3, Nomor 2.
- Jay Heizer and Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 1. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Jesyca R.T, Setiawan, Adi Mahatma, Tundjung. (2013). Uji Validitas dan Uji Realibilitas Menggunakan Metode Bootstrap pada Data Kuesioner Tipe Yes/No Question. *Prosiding Seminar FSM UKSW*, Vol 4 No.1.
- Kolter dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedelapan. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kurniasari, Rika Devi. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Skripsi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nadia, N., Aziz, A., & Samad, S. 2016. Innovation and Competitive Advantage : Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *International Economic & Business Management Conference*, 5th & 6 th october 2015, 256 – 266.

- Prajogo, DI & Sohal. (2002). The Relationship Between TQM Practices, Quality Performance And Innovation Performance. *The international journal of quality & reliability management* 20 (8) 901 – 918.
- R. Deni muhammad danial (2017) meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil dan menengah (upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat). *JISPO* Vol.7 No 1 Edisi : Januari – Juni 2017.
- Render, Barry, Jay Heizer.2006. *Manajemen operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Rinandiyana, Lucky R., Kurniawati A., Kurniawan D. 2016. Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi manajemen*. Volume 2 nomor 2.
- Rogers, E. M.1983. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York: The Free Press.
- Satyagraha, Hadi. (1994). "keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategi : Resefinisi SWOT". *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, 64-76.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono.(2016). Peningkatan kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas (studi kasus sentra industri kerajinan kulit manding bantul, DIY). *Jurnal Utilitas* vol.2 no.2.

- Sukarman, P., Andi S., Deasy Wulandari.(2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara (Persero). *Tesis*. Universitas Jember.
- Sutirna, H. 2018. *Inovasi dan teknologi pembelajaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, fandy. 2012. *Pemasaran jasa*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ulrich, Karl T dan Steven, D. Eppinger.2008. *Product Design and Development*. Edisi 4. New York: McGraw-Hill.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Aung Media.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- winda Ayu L., Budianto A., Setiawan I. 2020. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship journal*. Volume 2 nomor 1.
- Yuliarty, P., Permana T., & Pratama A. 2008. Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Ilmiah*, volume VI edisi 1.
- Yus, R. Hadjadinata. 1995. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Erlangga.
- Zulian, Yamit. 2002. *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak/ Ibu Pengrajin UKM Kulit Manding Bantul

Assalamu'alaikum Wr.wb

Perkenalkan Nama Saya Dista Ristiana Anggraeni, Mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir, dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING(STUDI KASUS PADA KERAJINAN KULIT MANDING DI KABUPATEN BANTUL)”.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya mengharapkan bantuan dari bapak /ibu untuk berkenan meluangkan waktu berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Saya mengharapkan jawaban dari bapak/ibu Pengrajin UKM kulit Manding Bantul akan sangat membantu dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini semata – mata digunakan untuk penelitian ilmiah atau sebagai tugas akhir, sehingga jawaban kuesioner yang diberikan bersifat rahasia. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasinya Bapak/Ibu sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Dista Ristiana A

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Alamat : _____
- Nama Usaha : _____
- Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia : 20 Tahun – 30 Tahun 31 Tahun – 40 Tahun
 41Tahun- 50Tahun >60 Tahun
- Pendidikan Terakhir : SD SMA
 SMP Perguruan Tinggi

Usia UKM : 1 Tahun – 5 Tahun 11 Tahun – 20 Tahun

6Tahun-10Tahun >>20Tahun

Omset Perbulan : <Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000

>Rp. 10.000.000

B. Kuesioner Penelitian

Mohon bapak/ ibu untuk memberikan alternatif penilaian atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda (√) pada kategori di bawah ini.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat setuju

N = Netral

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A. Inovasi Produk						
1.	Inovasi produk saya menjadi pelopor dalam pengenalan ide – ide baru dalam industri kulit di Indonesia.					
2.	Melakukan Perbaikan produk saya sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.					

3.	Membuat Terobosan baru pada produk saya, sesuai dengan perkembangan fashion saat ini.					
4.	Melakukan Memodifikasi pada lini produk saya untuk membuat produk lebih beragam.					
5.	Inovasi produk saya dalam memperbarui lini produk agar membuat produk tersebut terlihat berbeda dari kompetitor.					
B. Desain Produk						
6.	Tampilan produk saya dibuat secara kreatif agar diminati oleh konsumen.					
7.	Model produk saya dibuat lebih menarik sesuai dengan trend fashion saat ini.					
8.	Bentuk desain saya memiliki ciri khas tersendiri.					
9.	Produk saya mempunyai daya tarik pada desainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.					
10.	Desain produk saya sangat <i>up to date</i> sesuai dengan perkembangan saat ini.					
11.	Desain produk saya memiliki keunikan, sehingga tidak mudah untuk ditiru.					
C. Kualitas Produk						
12.	Kualitas produk saya memiliki daya tahan produk jangka panjang.					
13.	Kualitas produk saya mempunyai keandalan dan konsistensi produk, sehingga membuat produk sangat diminati konsumen.					
14.	Produk saya mudah untuk diperbaiki.					

15.	Produk saya memiliki kualitas standar yang lebih baik dari produk yang sebelumnya.					
16.	Produk saya mudah dalam pemeliharannya.					
D. Keunggulan Bersaing						
17.	Produk saya mempunyai standar kualitas yang lebih tinggi daripada kompetitor.					
18.	Produk saya lebih baik dalam melakukan inovasi produk daripada kompetitor.					
19.	Produk saya pengirimannya dapat diandalkan dengan baik daripada kompetitor.					
20.	Produk saya memiliki keunikan daripada kompetitor.					
21.	Peluncuran produk baru saya lebih cepat keluarnya daripada kompetitor.					

Lampiran 2
DAFTAR NAMA UKM KULIT MANDING BANTUL

NO	NAMA	NAMA USAHA	ALAMAT
1	Gandung Suprpto	Pengrajin kulit Gandung	Manding RT. 07 Sabdodadi Bantul
2	Joko sudiby	Dwi Jaya	Manding RT. 04 Sabdodadi Bantul
3	Yusmi Mualifah	Martha	Manding Sabdodadi Bantul
4	Kamarudin	Ehiquita	Manding Sabdodadi Bantul
5	Supri Yuliadi	Fadhila Handycraft Collection	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
6	Tri Wahyu	Pengrajin kulit	Manding Sabdodadi Bantul
7	Exsa Mawarni	Sandra	Manding Sabdodadi Bantul
8	Subandriyo	Pengrajin Wenis	Manding RT. 04 Sabdodadi Bantul
9	Muryanto	Yanto kulit	Manding RT. 08 Sabdodadi Bantul
10	Sriyono	Pengrajin kulit	Manding Sabdodadi Bantul
11	Sukardi	Pengrajin Kulit	Manding RT.03 Sabdodadi Bantul
12	Purwadi	Fatimah Handicraft	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
13	Wajiman	Pengrajin kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
14	Wajiyo	Pengrajin kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
15	Rofik	Pengrajin kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
16	Jumakir	Pengrajin kulit	Manding Sabdodadi Bantul

17	Tri Wulandari	Pertokoan/ Pengrajin	Manding Sabdodadi Bantul
18	Sugana Asmara	Hasrat Karya	Manding Sabdodadi Bantul
19	Sarjiman	Pengrajin Kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
20	Danang	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
21	Suparman	Pengrajin Kulit	Manding RT. 07 Sabdodadi Bantul
22	Walidi	Pengrajin Kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
23	Muji	Pertokoan/ Pengrajin	Manding Sabdodadi Bantul
24	Suratman	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
25	Eko Pranowo	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
26	Poniman	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
27	Samsidi	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
28	Sabar	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
29	Supoyo	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
30	Roh	Pengrajin Kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
31	Mini	Pengrajin Kulit	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
32	Josep Willem	Pengrajin Kulit	Manding Sabdodadi Bantul
33	Rian	Mas Bro	Manding RT. 05 Sabdodadi Bantul
34	Jawardi	Anda kerajinan	Manding Sabdodadi Bantul
35	Satijan	Cinta kulit	Manding Sabdodadi Bantul
36	Edward	Edward Divine	Manding Sabdodadi Bantul
37	Erni Susilowati	Eyn. n Leather	Manding Sabdodadi Bantul
38	Rusdiman	Roosman Leather and Natural Handicraft	Manding Sabdodadi Bantul
39	Sri Arumsari	Arum Handicraft	Manding Sabdodadi Bantul
40	Didik	Jennic	Manding RT. 04 Sabdodadi Bantul

Lampiran 3

A. BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki -laki	33	82,5
Perempuan	7	17,5
Total	40	100

B. BERDASARKAN USIA RESPONDEN

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 30 TAHUN	3	7,50
31 – 40 TAHUN	4	10,0
41 – 50 TAHUN	16	40,0
>60 TAHUN	17	42,5
Total	40	100

C. BERDASARKAN PENDIDIKAN RESPONDEN

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
SD	9	22,5

SMP	11	27,5
SMA	18	45,0
Perguruan Tinggi	2	5,0
Total	40	100

D. BERDASARKAN USIA UKM

USIA UKM	FREKUENSI	PRESENTASE
1 – 5 TAHUN	4	10,0
6 – 10 TAHUN	3	7,50
11 – 20 TAHUN	13	32,5
>20 TAHUN	20	50,0
TOTAL	40	100

E. BERDASARKAN OMSET PERBULAN

OMSET PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
<Rp. 3000.000	16	40,0
Rp. 3.000.000 –Rp. 5.000.000	19	47,5
Rp. 6.000.000 – Rp.10.000.000	5	12,5
>Rp. 10.000.000	-	-
TOTAL	40	100

Lampiran 4

Analisis DATA

No	Jurnal Praktek					Pilot Praktek					Kuliah Praktek					Keagamaan Keagamaan									
	01.1	01.2	01.3	01.4	01.5	Jumlah 01	02.1	02.2	02.3	02.4	02.5	02.6	Jumlah 02	03.1	03.2	03.3	03.4	03.5	Jumlah 03	04.1	04.2	04.3	04.4	04.5	Jumlah 04
1	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	14	3	3	3	4	3	12	4	3	4	4	3	14
4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
6	4	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	4	14	3	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	13	4	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	3	3	13	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	14
9	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	12
10	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	13	4	4	4	4	3	14
11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	14
12	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	3	4	14	4	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	14
13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	14
14	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	3	4	14	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	14
15	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	15	3	3	4	3	4	13
17	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	13
18	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	12
19	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
20	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	4	14	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	15	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	3	14	4	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	14
24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	14	3	3	3	4	4	13
25	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	14	4	4	4	4	4	16
26	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	14
27	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	15	4	4	4	3	4	14
28	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	3	14	3	3	4	3	4	13	3	4	3	4	3	13
29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	13
30	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	15	3	3	4	3	4	13	4	4	4	4	3	14
31	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	15	3	3	4	3	4	13	4	4	4	4	3	14
32	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	3	13	4	4	4	4	4	14	3	3	4	4	3	13
33	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	14	3	3	4	4	3	13
34	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	14	4	3	4	4	3	13
35	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	3	13	4	4	4	3	4	14	4	3	4	4	3	13
36	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	3	14	3	3	3	3	4	13	4	3	3	4	3	13
37	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	4	15	4	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	13
38	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	14	3	4	4	4	3	13
39	4	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	14	3	4	3	4	3	13	4	4	3	4	3	13
40	4	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	14	3	4	3	4	3	13	4	4	3	4	3	13

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	40	18	25	21.20	1.870
Desain Produk	40	21	29	24.63	1.970
Kualitas Produk	40	16	24	20.75	1.836
Keunggulan Bersaing	40	15	23	19.33	2.005
Valid N (listwise)	40				



Lampiran 6

INOVASI PRODUK

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,215	,279	,440**	,258	,639**
	Sig. (2-tailed)		,182	,081	,005	,108	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,215	1	,419**	,301	,382*	,691**
	Sig. (2-tailed)	,182		,007	,059	,015	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,279	,419**	1	,244	,362*	,682**
	Sig. (2-tailed)	,081	,007		,129	,022	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,440**	,301	,244	1	,330*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,005	,059	,129		,038	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,258	,382*	,362*	,330*	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,108	,015	,022	,038		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_X1	Pearson Correlation	,639**	,691**	,682**	,659**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . 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
,702	5

DESAIN PRODUK

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
--	------	------	------	------	------	------	----------

X2.1	Pearson Correlation	1	,313*	,399*	,074	,515**	,325*	,692**
	Sig. (2-tailed)		,049	,011	,650	,001	,041	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,313*	1	,151	,201	,315*	,174	,546**
	Sig. (2-tailed)	,049		,352	,215	,047	,282	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,399*	,151	1	,181	,354*	,264	,649**
	Sig. (2-tailed)	,011	,352		,263	,025	,100	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,074	,201	,181	1	-,006	,542**	,513**
	Sig. (2-tailed)	,650	,215	,263		,971	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,515**	,315*	,354*	-,006	1	,344*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,001	,047	,025	,971		,030	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	,325*	,174	,264	,542**	,344*	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,041	,282	,100	,000	,030		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_X2	Pearson Correlation	,692**	,546**	,649**	,513**	,661**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	6

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

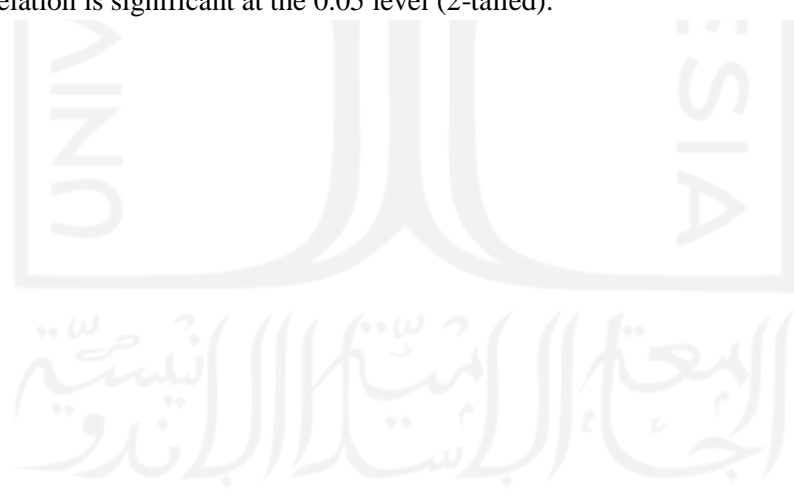
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,534**	,449**	,388*	,362*	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,013	,022	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,534**	1	,274	,563**	,112	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,087	,000	,492	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,449**	,274	1	,144	,449**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,004	,087		,377	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,388*	,563**	,144	1	,070	,673**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,377		,669	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	,362*	,112	,449**	,070	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,022	,492	,004	,669		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_X3	Pearson Correlation	,796**	,750**	,633**	,673**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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



Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,350*	,463**	,264	,374*	,694**
	Sig. (2-tailed)		,027	,003	,099	,017	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	,350*	1	,539**	,410**	,409**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,027		,000	,009	,009	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	,463**	,539**	1	,283	,461**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,077	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	,264	,410**	,283	1	,199	,586**
	Sig. (2-tailed)	,099	,009	,077		,218	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	,374*	,409**	,461**	,199	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,017	,009	,003	,218		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_Y	Pearson Correlation	,694**	,757**	,774**	,586**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

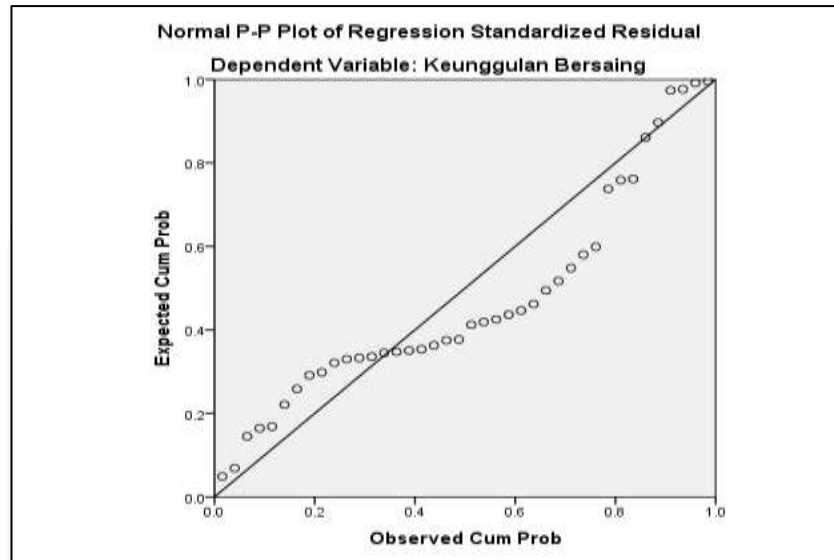
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	5

Lampiran 6

PENGUJIAN NORMALITAS

Gambar Pengujian Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16411599
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.189
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

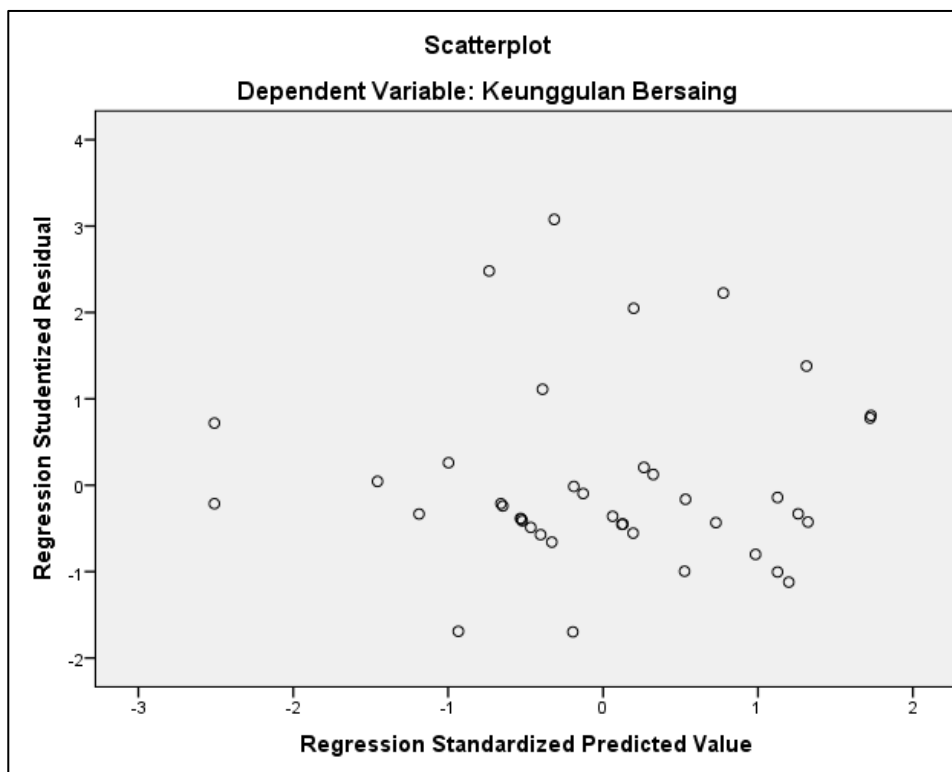
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.536	2.873		-1.579	.123		
1 Inovasi Produk	.428	.127	.400	3.365	.002	.664	1.506
Desain Produk	.330	.120	.324	2.750	.009	.673	1.486
Kualitas Produk	.320	.115	.299	2.776	.009	.806	1.240

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



UJI HETEROSKEDASTISITAS

GAMBAR Uji HETEROSKEDASTISITAS



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.238	1.895		-.125	.901
1 Inovasi Produk	-.134	.084	-.307	-1.593	.120
Desain Produk	.054	.079	.130	.681	.500
Kualitas Produk	.127	.076	.292	1.671	.103

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI REGRESI BERGANDA

REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.536	2.873		-1.579	.123
1 Inovasi Produk	.428	.127	.400	3.365	.002
Desain Produk	.330	.120	.324	2.750	.009
Kualitas Produk	.320	.115	.299	2.776	.009

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.635	1.212

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

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.924	3	34.641	23.596	.000 ^b
Residual	52.851	36	1.468		
Total	156.775	39			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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