

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN

(Studi pada Almer Apparel di Yogyakarta)

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Ditulis oleh:

Nama : Reno Augusta Setyawan Putra

Nomor Mahasiswa : 17311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap
Kinerja Operasional Perusahaan

(Studi pada Almer Apparel di Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Reno Augusta Setyawan Putra

Nomor Mahasiswa : 17311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
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 atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2021

Penulis,



Reno Augusta Setyawan Putra

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional

Perusahaan

(Studi pada Almer Apparel di Yogyakarta)

Nama : Reno Augusta Setyawan Putra

Nomor Mahasiswa : 17311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 13 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Acc
utk diujikan



Zulian Yamit, Drs. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI PADA ALMER APPAREL DI
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **RENO AUGUSTA SETYAWAN PUTRA**
Nomor Mahasiswa : **17311011**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

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



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya,

Bapak Kustiono dan Ibu Tri Wiheni Setyowati serta adik ku
Riena Mecca Kustyawati. Karena berkat doa, dukungan, dan
motivasi mereka saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan
baik.



HALAMAN MOTTO

**“KITA TETAP HARUS AMBIL KEPUTUSAN DI DALAM
KEWASPADAAN. JANGAN ADA KEPUTUSAN YANG TIDAK
WASPADA, JANGAN SAMPAI KEWASPADAAN MEMBUAT KITA
TIDAK BISA MENGAMBIL KEPUTUSAN”**

-EMHA AINUN NAJIB-

“BERBUAT BAIKLAH TANPA PERLU ALASAN”

**“SETIAP KESULITAN PASTI ADA KEMUDAHAN, SETIAP MASALAH
PASTI ADA SOLUSI”**

“LET IT FLOW”

المعهد الإسلامي
الاستدلال والتدوينة

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN

(Studi pada Almer Apparel di Yogyakarta)

Reno Augusta Setyawan Putra

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta

Renoaugusta05@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membuat pesanan di Almer *Apparel*. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, karena jumlah pasti konsumen Almer *Apparel* tidak dapat dihitung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak kurang dari 96 pelanggan yang pernah mencetak *jersey* di Almer *Apparel*. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional Almer *Apparel* di Yogyakarta dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional Almer *Apparel* di Yogyakarta. Sedangkan untuk hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 85,1% terhadap Kinerja Operasional sedangkan sisanya sebanyak 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi, Kualitas, Kinerja Operasional*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON COMPANY OPERATIONAL PERFORMANCE

(Study on Almer Apparel in Yogyakarta)

Reno Augusta Setyawan Putra

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas
Islam Indonesia Yogyakarta

Renoaugusta05@gmail.com

This study aims to determine the effect of product innovation and product quality simultaneously or partially on the company's operational performance in Almer Apparel Yogyakarta. The population in this study are consumers who have made orders at Almer Apparel. The population in this study is not limited, because the exact number of consumers of Almer Clothing cannot be calculated. The sampling technique used in this research was random sampling with the number of samples in this study not less than 96 customers who had printed jerseys at Almer Apparel. The data analysis method in this study uses multiple regression analysis. The results of this study indicate that product innovation has a significant influence on the operational performance of Almer Apparel in Yogyakarta and product quality has a significant influence on the operational performance of Almer Apparel in Yogyakarta. Meanwhile, the coefficient of determination (R) is 0.851. This shows that (X1) and Product Quality (X2) have an effect of 85.1% on Operational Performance and the remaining 14.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Innovation, Quality, Operational Performance*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya semata penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini sesuai dengan yang diharapkan. Serta tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan Baginda Rasulullah Muhammad Salallahu'alaihi wassallam beserta para keluarga, sahabat dan ummatnya yang telah membawa Islam dari jaman jahiliyah hingga jaman saat ini. Laporan tugas akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dengan adanya penulisan tugas akhir yang berjudul **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN** ini dapat diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak instansi dalam hal ini adalah Lembaga Pendidikan dasar dan bagi penelitian selanjutnya.

Penulisan laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Zulian Yamit, Drs. M.Si. selaku Dosen pembimbing tugas akhir yang atas segala bimbingan dan arahan atas izin Allah, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir.
5. Seluruh Responden yang sudah memberikan kontribusi dan telah berkenan dan mau memberikan kesempatan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di tersebut.
6. Kedua Orang Tua tercinta Bapak dan Ibu, sebagai orang yang selalu memberi doa, dukungan, kasih sayang, semangat, materi, nasihat yang tidak pernah putus dipanjatkan dan diberikan untuk kesuksesan penulis.
7. Teman-teman seperjuangan bimbingan tugas akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang turut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Tetapi dengan dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan besar hati menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pembaca demi penyusunan laporan tugas akhir yang lebih baik.

Atas segala usaha tersebut, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semuanya, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Agustus 2021



Reno Augusta Setyawan Putra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Inovasi Produk	15
2.2.1.1. Pengertian Inovasi.....	15
2.2.1.2. Indikator Inovasi	20
2.2.1.3. Karakteristik Inovasi	22
2.2.1.4. Aspek Inovasi	24
2.2.2. Kualitas Produk	25

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	25
2.2.2.2. Indikator Kualitas Produk	26
2.2.2.3. Faktor Kualitas Produk	26
2.2.2.4. Dimensi Kualitas Produk.....	27
2.2.3. Kinerja Operasional	30
2.2.3.1. Pengertian Kinerja Operasional	30
2.2.3.2. Pengukuran Kinerja Operasional	30
2.3. Kerangka Penelitian	32
2.4. Formulasi Hipotesis	32
BAB III	35
3.1. Lokasi Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	40
3.5.2. Analisis Regresi Berganda	40
3.5.3. Uji Instrumen.....	41
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	42
3.5.5. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	45
4.1.2 Usia Responden	46
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	47
4.1.4 Total Purchase	48
4.2. Uji Instrumen	49

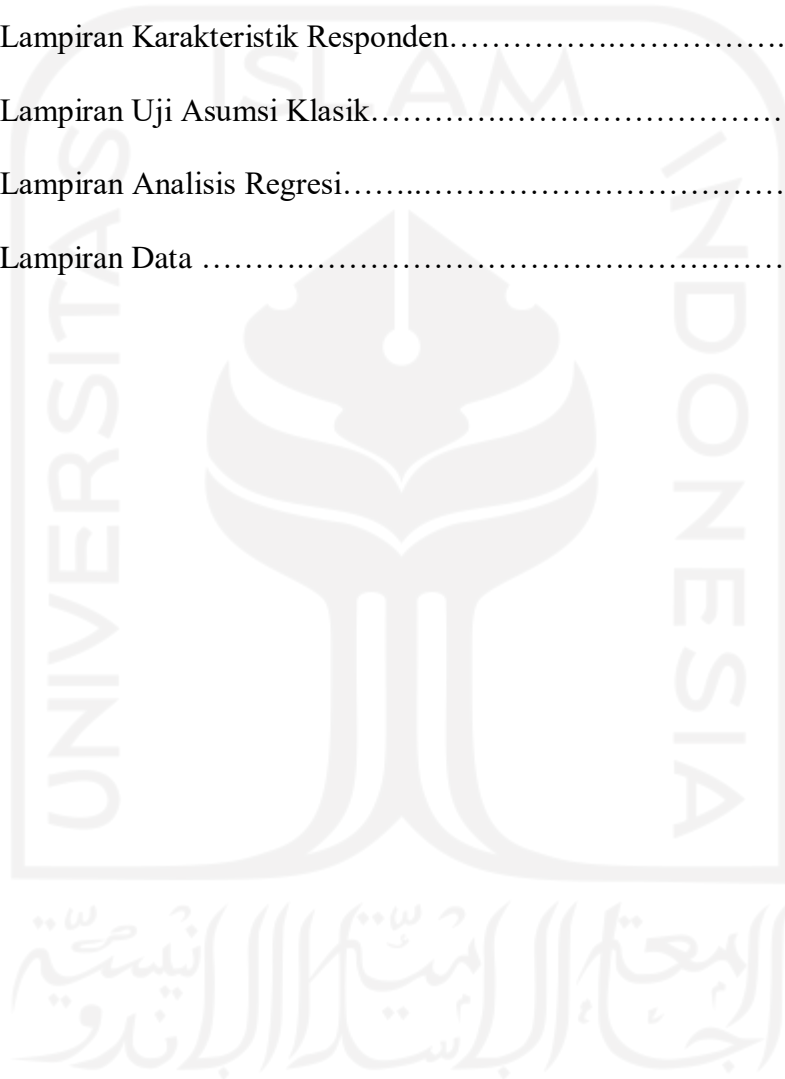
4.2.1	Uji Validitas	49
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	51
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1).....	55
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	57
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional (Y).....	61
4.5	Analisis Regresi Berganda	63
4.4.1	Hasil Koefisien Determinasi.....	65
4.4.2	Uji Simultan (Uji F)	66
4.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	67
4.6	Pembahasan	69
1)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional	69
2)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional.....	72
3)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional	75
BAB V	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Total Purchase.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk.....	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional.....	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji t Parsial.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	68
2. Lampiran Validitas Reliabilitas.....	72
3. Lampiran Karakteristik Responden.....	75
4. Lampiran Uji Asumsi Klasik.....	76
5. Lampiran Analisis Regresi.....	77
6. Lampiran Data	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini, berbagai perkembangan dunia usaha telah dilakukan di Indonesia. Salah satunya persaingan bisnis yang bergerak di bidang *apparel* (konveksi pakaian) yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain, perusahaan harus bisa menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dari yang ditawarkan kompetitor. Setiap perusahaan berharap produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen, karena hal tersebut akan memengaruhi kesuksesan perusahaan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk adalah kualitas produk, di mana kualitas produk tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Kualitas merupakan bagian penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan strategi operasionalnya, karena kualitas dapat menjadi modal dan alat yang tangguh untuk menghadapi persaingan (Tannady, 2015:1), sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi terhadap produknya.

Di era modern ini kebutuhan akan permintaan *apparel* terus meningkat, dan tuntutan pasar untuk dapat menyediakan berbagai jenis *apparel* yang semakin kreatif. Hal ini menyebabkan kebutuhan ketersediaan *apparel* semakin meningkat. Hal ini terlihat dari menjamurnya pusat perbelanjaan yang menjual dan mengiklankan berbagai gaya busana. Juga tidak ketinggalan toko-toko di sepanjang jalan yang menampilkan berbagai pajangan gaya busana. Dalam strategi pemasaran, duta merek sering menjadi atribut penting dalam periklanan karena memiliki atribut populer termasuk kecantikan, keberanian, bakat, olahraga (atletisme), keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual sering menjadi daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk menarik pelanggannya.

Banyak faktor yang menentukan hasil bisnis dari produk baru tersebut. Hills (2008) menggambarkan inovasi sebagai ide, pengetahuan, atau inovasi dalam diri seseorang atau bidang penggunaan lainnya. Inovasi produk akan menghasilkan inovasi produk yang berbeda, yang akan meningkatkan pilihan lain dan meningkatkan manfaat atau nilai yang tersedia bagi pelanggan, dan kemudian meningkatkan kualitas produk yang sama dengan harapan konsumen (Prajogo & Sohal, 2003). Ini dapat memberikan sumber daya tambahan untuk penggunaan aset, dan mempertahankan inovasi produk dalam produk seperti produk, layanan, ide dan lokasi dan kemudian tahap produksi, lalu dijual. Inovasi penting bagi industri. Inovasi produk merupakan salah satu konsekuensi dari perubahan teknologi yang cepat. Untuk teknologi yang maju dan tingkat persaingan yang tinggi, setiap industri harus terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing industri. Industri menciptakan produk baru

dengan jenis produk yang berbeda, menambahkan lebih banyak pilihan, meningkatkan manfaat pelanggan atau aset, sehingga pengembangan produk adalah cara bagi bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Bisnis perlu merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan yang berbeda, seperti produk berkualitas. Dengan demikian, setiap industri dapat menyediakan lingkungan yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Persaingan yang luas dan peningkatan produktivitas adalah masalah serius. Jika Anda ingin mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu perubahan yang dihadapi bisnis adalah perubahan teknologi. Karena daya saing masing-masing sektor bisa ditentukan. Perubahan teknologi penting untuk mendorong perubahan dalam industri teknologi dan merangsang penciptaan industri baru. Peneliti teknis perlu mencari cara untuk lebih meningkatkan produk mereka.

Seiring kemajuan teknologi meningkatkan permintaan kualitas produk dari pelanggan untuk mencari kemajuan teknologi. Hal ini mengakibatkan perubahan dalam perencanaan bisnis dan tujuan organisasi. Keterlambatan teknologi dapat memengaruhi efisiensi bisnis dan mengganggu operasi. Melakukan hal-hal ini dibutuhkan desain yang dirancang untuk menghasilkan produk dengan nilai tertinggi. Lingkungan yang cepat berubah setiap bisnis harus beradaptasi dengan pola yang selalu berubah agar tetap kompetitif. Laju pertumbuhan inovasi yang berkaitan langsung dengan teknologi dalam dunia bisnis merupakan suatu keharusan. Inovasi produk dipandang perlu untuk meningkatkan efisiensi bisnis (Zahra dan Das, 1993) Oleh karena itu, bisnis perlu memilih dan menerapkan inisiatif inovatif yang dapat digunakan untuk

memenuhi persaingan dan tuntutan pasar yang tidak berubah untuk meningkatkan bisnis mereka.

Setelah melakukan inovasi dalam produknya, perusahaan harus juga memperhatikan kualitas produk yang merupakan bagian penting dan harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan strategi operasionalnya, karena kualitas dapat menjadi modal dan alat yang tangguh untuk menghadapi persaingan (Tannady, 2015:1), sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan dan mengawasi kualitas proses produksi hingga hasil produksi.

Pengendalian mutu atau *quality control* merupakan salah satu cara untuk menentukan produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan (Assauri, 2004:210). Pengendalian mutu dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor sumber daya manusia yang meliputi tenaga kerja staf perusahaan, metode kerja dan teknologi yang digunakan, serta selektif dalam pemilihan bahan baku. Pengendalian mutu yang baik akan menghasilkan mutu produk yang baik, oleh karena itu untuk menjaga standar mutu produk diperlukan pengendalian mutu dalam proses produksi. Proses produksi yang dilakukan secara manual atau mekanis dengan proses yang baik tidak dapat menjadi jaminan bahwa produk yang dihasilkan akan selalu sempurna dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kesalahan baik besar maupun kecil masih dapat terjadi sehingga menimbulkan kerusakan dan cacat yang membuat produk tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan pengendalian kualitas untuk menekan dan meminimalkan produk yang tidak sesuai dengan standar perusahaan. Pengendalian kualitas berdampak baik bagi perusahaan, selain hasil produksi dapat diterima dan memuaskan konsumen juga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Industri *apparel* merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia, industri yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia berupa sandang (sandang) memiliki peluang dan persaingan yang cukup besar.

Almer Apparel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri konveksi di Yogyakarta. Memiliki lokasi yang strategis dan berada di tengah-tengah industri konveksi, membuat *Almer apparel* harus menghadapi persaingan yang ketat. Produk yang sering dipesan dan diproduksi oleh *Almer Apparel* yaitu *jersey*. Fungsi sandang saat ini tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan jati diri seseorang, baik individu, organisasi maupun komunitas. Sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, gaya hidup juga dapat terpenuhi. Gaya hidup (*lifestyle*) tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang kualitas terbaik dari suatu produk. Hal ini harus menjadi point penting bagi seorang pelaku usaha konveksi, agar selalu melakukan inovasi produknya sekaligus menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjelaskan pentingnya melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas produk agar meningkatnya kinerja

operasional perusahaan. Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Almer Apparel di Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta?
3. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap kinerja operasional perusahaan di Almer *Apparel* Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1) Peneliti

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

2) Almer Apparel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman referensi bagi pelaku usaha industri konveksi *Almer Apparel* Yogyakarta dalam meningkatkan kinerja operasionalnya.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas produk dan kinerja operasional perusahaan dalam manajemen operasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

1. Rivald Anugrah Putra (2020)

Judul penelitian “*Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Mitra Konveksi di Yogyakarta*”. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan dan mengontrol kualitas dari proses hingga hasil produksi. Pengendalian mutu bertujuan untuk meminimalkan dan menekan hasil produksi yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Mitra konveksi adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri konveksi di Yogyakarta. Produk yang diproduksi oleh *Convection Partners* adalah kaos oblong, kemeja berkerah, kemeja, jaket, celana training, dan topi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh rekanan konveksi, menggunakan metode X-Chart, P-Chart, dan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan produk tersebut tidak sesuai dengan standar perusahaan dengan menggunakan Diagram Ishikawa. Dengan observasi langsung, sampel yang digunakan sebanyak 100 buah kaos kerah dalam waktu 20 hari penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk tidak sesuai dengan standar perusahaan

dengan metode X-Chart dilihat dari panjang produk 3,36% dan lebar produk 1,1%. Sedangkan dengan metode P-Chart nilai produk yang tidak sesuai dengan standar perusahaan sebesar 1,62%. Persentase produk yang tidak memenuhi standar perusahaan tidak melebihi toleransi yang ditetapkan perusahaan yaitu 5%. Faktor-faktor penyebab penyimpangan kualitas produk kaos kerah menggunakan diagram Ishikawa adalah pekerja yang kurang teliti, kelelahan pekerja, umur mesin, perawatan mesin kurang, pengawasan kurang optimal, standar kerja terabaikan, penyimpanan bahan baku, dan kualitas bahan baku. Faktor utama yang menyebabkan produk tidak sesuai dengan standar perusahaan adalah pekerja yang kurang teliti.

2. Eko Rizky Valian Akbar (2019)

Melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Mcdonald's Yogyakarta)*“. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing McDonald's Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan McDonald's di Yogyakarta. Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS v21. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan

alat uji analisis SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan untuk keunggulan kompetitif.

3. Alfa Asfari Naufal (2018)

Melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Kota Bandung*”. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam studi satu kesempatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 103 unit. Metode yang digunakan adalah regresi linear. Hal ini memungkinkan untuk menentukan dampak kualitas produk pada kinerja operasional dan besarnya variasi dari variabel kinerja operasional. Rata-rata kualitas produk industri pakaian muslim di Bandung berdasarkan delapan dimensi adalah 4,29 sangat tinggi dan untuk hasil kinerja operasional 4,21 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kinerja operasional industri busana muslim di Bandung telah maksimal. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional sebesar 55,1% dan variasi variabel kinerja operasional sebesar 56,6%. Berdasarkan hasil analisis masing-masing dimensi variabel, maka diperlukan beberapa perbaikan. Diantaranya perbaikan dimensi kesesuaian, *serviceability* dan *performance* yaitu dengan melakukan pengawasan yang

lebih ketat dalam proses produksi agar produk cacat dapat diminimalisir juga disertai dengan gambar cara perawatan, peningkatan kapasitas produksi produk berbagai ukuran. Perbaikan pada dimensi *cost and delivery* yaitu dengan menyesuaikan gaji dengan tingkat posisi karyawan dan meningkatkan kapasitas produksi produk yang diminati pelanggan agar selalu *ready stock*.

4. Rika Devi Kurniasari (2018)

Melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”*””. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing pada kerajinan eceng gondok “AKAR”, (2) pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing di kerajinan eceng gondok, (3) pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing kerajinan eceng gondok “AKAR”. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan eceng gondok AKAR. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan

keunggulan bersaing pada kerajinan eceng gondok “AKAR” berada pada kategori sedang, (2) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 6,404; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,416, (3) kreativitas produk individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 4,658; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305; (4) kualitas produk individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 5,863; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi 0,343; dan (5) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Siti Fitria Fahmila (2018)

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan pada UKM di Yogyakarta*”. Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM di Yogyakarta*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi yang meliputi orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi terhadap kinerja operasional pada UKM Batik di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM Batik di Yogyakarta dengan

jumlah sampel 60 responden dengan proses pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi inovasi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, kemudian secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi terhadap kinerja operasional, namun hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap orientasi kepemimpinan terhadap kinerja operasional.

6. Yulianita Wiwid Susanto (2017)

Melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Inovasi Produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko roti dan kue Ferissa Bantul Yogyakarta*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul pada bulan November sampai Februari. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta sebanyak 1400 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif

meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, serta analisis koefisien determinasi (R²). Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut, $Y = 2.342 + 0.224 X_1 + 0.603 X_2 + 0.105 X_3 + 1.419$. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan dan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pada saat yang sama, variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yaitu sebesar 63.712 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,680$, artinya inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian dan *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,669 adalah 66,9% untuk variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Wahyu Putri Setyaningrum (2018)

Melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Kemampuan Inovasi, Kualitas Produk, Kinerja Operasional Dan Kinerja Keuangan UKM (Studi Pada UKM Kerajinan Bambu Brajan di Dusun Brajan Desa Sendang Agung Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan

inovasi, kualitas produk, kinerja operasional terhadap kinerja keuangan UKM. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kemampuan inovasi (*innovation capability*), kualitas produk (*product quality*), kinerja keuangan (*financial performance*) dan kinerja operasional (*operational performance*). Penelitian ini dilakukan pada 70 UKM Kerajinan Bambu Brajan Sleman DIY. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja operasional, kualitas produk, kinerja keuangan, selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, dan kinerja operasional berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap kualitas produk pada UKM Kerajinan Bambu Brajan Sleman Yogyakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Inovasi Produk

2.2.1.1. Pengertian Inovasi

Idealnya, produsen memahami apa yang ditawarkan produk untuk mencapai tujuan bisnis. Mereka adalah andalan upaya pemasaran produk dalam hal kemampuan dan kapabilitas bisnis, serta menanggapi kebutuhan dan tindakan pelanggan dalam kaitannya dengan kekuatan penjualan. Produk tergantung pada kinerja produk yang dapat ditawarkan ke pasar konsumen. Ini adalah alat bisnis yang mencapai tujuan bisnis. Produk harus lebih baik dari produk lain. Dari segi kualitas, desain, tekstur, kuantitas,

tekstur, pelayanan, garansi dan rasa, menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Prakoso (2005) berpendapat bahwa inovasi adalah proses bisnis yang mengubah lingkungan yang dinamis. Ini membutuhkan penciptaan ide-ide baru, ide-ide baru dan produk-produk baru dan dengan meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Kotler (2007) berpendapat bahwa inovasi, layanan atau konsep yang dianggap baru, misalnya dan Myers dan Marquez (Kotler, 2007). Charles et al., (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari proses untuk mengintegrasikan keragaman. Untuk budaya bisnis yang dapat berinovasi dan meningkatkan kinerja bisnis melalui keputusan pemasaran pelanggan.

Zaman selalu berubah dan menuntut terciptanya produk yang dapat memenuhi konsumen. (Stephen Robbins, 1994) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan suatu ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa inovasi mempunyai empat ciri yaitu:

1. Sikap para ahli terhadap ide, program, setting dan sistem bervariasi sesuai dengan hasil yang diharapkan.
2. Adanya aspek inovasi karena inovasi seperti keterampilan dan konsep memiliki tingkat keunggulan dan inovasi tertentu.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana. Inovasi itu lambat, tetapi inovasi sudah siap dan direncanakan sebelumnya.

4. Untuk mencapai tujuan ini, perhatian harus diberikan untuk menentukan sifat bisnis baru yang telah diperluas melalui pedoman dan rencana.

Inovasi menawarkan banyak segi, misalnya dengan makalah penelitian yang menunjukkan hubungan kuat antara pasar panen dan produk baru. Inovasi membantu Anda mengidentifikasi dan mengelola pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan. Dalam kasus real estate, kapitalisasi tidak hanya pada industri real estate yang menawarkan biaya rendah, tetapi juga ada faktor pendapatan rendah seperti desain, konstruksi dan gaya (Tidd et al. 2001). Jenis produk baru menurut Avanti Fontana (2011), seperti:

1. Simpan, rawat, dan bersihkan paket Anda untuk meminimalkannya.
2. Grosir, jenis produk baru.
3. Konfigurasi, modifikasi atau modifikasi prosedur operasi sederhana.
4. Inovasi pembagian dan kesederhanaan metode transfer.
5. Mereka membutuhkan inovasi untuk mengendalikan perubahan dan perubahan dalam merespon perubahan lingkungan.

Masing-masing dari dua prinsip baru tentang kondisi keuangan mendukung delapan prinsip ini, termasuk (1) bahwa praktik keuangan diterapkan atas dasar satu-ke-satu, dan (2) jumlah organisasi dengan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, atau nilai. Cukup untuk keuntungan dan enam klien korporat untuk belajar bagaimana mengekstrak sumber daya dari berbagai sumber (Fontana 2010). Pengusaha dengan

budaya berkelanjutan yang berkomitmen pada inovasi dapat menambah nilai pada produk dan layanan mereka sebagai berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan baru (Autry dan Griffis, 2008). Di sisi lain, gagasan tentang faktor bentuk baru dapat memengaruhi organisasi profesional (Zhou et al., 2005a) jika perusahaan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk keberlanjutan (Siguaw et al., 2006).

Inovasi produk berupa produk atau jasa yang baru diperkenalkan. pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Secara definisi, menurut Lukas dan Ferrell (2000), ini adalah proses pengenalan teknologi baru yang dapat digunakan sebagai alat untuk menguntungkan perusahaan. Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar (Utterback, 1994). Dalam hal ini, produk atau layanan perlu diperbarui secara berkala untuk memperkuat posisi pasarnya. Menciptakan dan menerapkan inovasi atau modifikasi produk yang hebat (Zahra dan Das, 1993). Inovasi produk bisa berisiko. Mereka berpendapat bahwa definisi produk yang buruk, ketidakamanan teknologi, kurangnya dukungan dewan, kurangnya sumber daya dan implementasi manajemen proyek yang buruk dapat menghambat upaya produk baru. Namun, Gupta dan Willemont menyarankan bahwa dengan mengatasi kepentingan ini, perusahaan dapat mengurangi risiko operasional produksi baru dan, memang, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar mereka (Zahra dan Das 1993). Produksi produk dan jasa terus berkembang untuk membedakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik beberapa konsumen. Inovasi produk

dan layanan juga memengaruhi kualitas produk dan layanan, tetapi berdampak lebih besar pada reputasi (citra merek) dan nilai atau inovasi (Tidd et al. 2005).

Inovasi produk dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: perluasan jenis produk, produk baru dan produk global. Perluasan lini produk relatif baru bagi pasar, tetapi tidak bagi perusahaan. Mi-produk adalah produk yang relatif baru untuk perusahaan ini, tetapi sangat populer di pasar sekarang. Namun, produk baru untuk perusahaan global dan produk baru untuk pasar (Lukas dan Ferrell, 2002). Dalam studi Herlambang (2009), inovasi produk baru dapat dibagi menjadi dua kriteria: produk baru untuk perusahaan dan produk baru untuk pelanggan. Kedua kriteria ini dapat dibagi menjadi enam kategori: berita dunia baru, jenis produk baru, pengembangan produk, perluasan jenis produk, dan pengurangan biaya. Defisit) dan penggunaan kembali produk pasar (replacement of market product). Penemuan baru dan jenis produk baru diakui di seluruh dunia sebagai langkah menuju produk dan layanan berisiko tinggi. Meningkatkan produk dan memperluas jenis produk kurang berisiko. Pada saat yang sama, ini mengurangi biaya dan mengganti satu atau kedua produk dengan risiko minimal.

Studi menunjukkan bahwa inovasi produk bisa berbahaya, misalnya, Rata (2011), kurangnya pemahaman tentang istilah produk dan teknologi, kurangnya dukungan dari manajemen puncak, kurangnya sumber daya dan manajemen proyek yang buruk dapat menghambat produksi produk

katanya. Dengan mengatasi masalah tersebut, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan produk baru dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar sasaran perusahaan.

2.2.1.2. Indikator Inovasi

Inovasi produk harus dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (*product excellence*) sehingga dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator faktor produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini produk (*product line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak benar-benar baru tetapi relatif baru di pasar.
- 2) Produk baru (*mee-too products*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi bukan produk baru di pasar.
- 3) Penemuan produk baru (*new to world inventions*) adalah produk yang baru bagi perusahaan dan pasar.

Menurut Kotler (1987) ada beberapa cara yang dapat dinilai untuk menciptakan produk yang inovatif.

- 1) Mengembangkan atribut produk baru.
 - a) Adaptasi (ide lain atau pengembangan produk).
 - b) Modifikasi (perubahan warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan kemiripan).
 - c) Memperbesar (lebih kuat, lebih lama, lebih besar).

- d) Diperbesar (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil).
 - e) Substitusi atau pengganti (bahan lain, proses, sumber energi).
 - f) Penataan ulang (pola lain, tata letak lain, komponen).
 - g) Pembubutan (dari luar ke dalam).
 - h) Kombinasi (pencampuran, meramu, memilah-milah, merakit, menyatukan, kegunaan, daya tarik, dan ide).
- 2) Mengembangkan berbagai tingkat kualitas.
- 3) Mengembangkan model dan ukuran produk (*product profiling*).
- Menurut Damanpour (1991) inovasi adalah pengenalan peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi baru, struktur atau sistem administrasi baru, atau program perencanaan baru untuk suatu perusahaan. Sedangkan jenis inovasi adalah perilaku adopsi dan faktor-faktor yang menentukan inovasi tersebut Damanpour (1991) dalam penelitian Damapour tahun 1991 mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa jenis, diantaranya: *administrative innovation*, *technical innovation*, *product/service innovation*, *process innovation*, *radical innovation*, *incremental innovation*.
- a) *Administrative Innovation*. Inovasi administrasi berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan kerja dasar suatu organisasi dan berhubungan langsung dengan pengelolaan Perusahaan.
 - b) *Technical Innovation*. Inovasi teknis terkait dengan teknologi produk, layanan, dan proses produksi.

- c) *Product/service Innovation*. Inovasi produk adalah produk atau layanan baru yang diperkenalkan kepada pengguna luar atau karena kebutuhan pasar.
- d) *Process Innovation*. Inovasi proses adalah elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produksi atau layanan perusahaan, input bahan baku, spesifikasi pekerjaan, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi produk atau untuk membuat layanan.
- e) *Radical Innovation and Incremental Innovation*. Inovasi radikal dan inovasi inkremental dapat didefinisikan sebagai tingkat perubahan yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan adopsi. *Radical innovation* merupakan reorientasi dan inovasi nonrutin yang merupakan prosedur dasar kegiatan perseroan dan menunjukkan awal yang jelas dari sebuah implementasi inovasi. Sedangkan *incremental innovation* adalah inovasi yang bersifat rutin, variatif dan instrumental.

Oleh karena itu, jika perusahaan tetap kompetitif, perlu mengambil langkah-langkah kreatif untuk mengubah produksi untuk menekan biaya dan produksi. Dengan meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kualitas produk, produksi dapat berjalan dan seefisien mungkin.

2.2.1.3. Karakteristik Inovasi

Berbicara tentang inovasi dalam perusahaan tentunya tidak akan terlepas dari karakteristik inovasi itu sendiri. Menurut Drucker dalam

Alifuddin & Razak (2015) membagi karakteristik inovasi menjadi empat, yaitu:

- 1) Memiliki keunikan / keistimewaan, inovasi mempunyai ciri khas dalam hal ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, inovasi harus mempunyai ciri sebagai karya dan gagasan yang mempunyai tingkat orisinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, inovasi dilakukan melalui proses yang tidak terburu-buru, tetapi dipersiapkan dengan baik dengan program yang jelas dan terencana sebelumnya.
- 4) Inovasi yang digulirkan mempunyai tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Untuk merayakan inovasi, optimisme produk bertujuan untuk menjaga kelangsungan bisnis, karena produk tradisional tidak sensitif terhadap kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk, dan meningkatkan persaingan di dalam dan luar negeri. Namun, yang perlu Anda lakukan selama proses optimasi produk adalah menerjemahkan hasil riset pasar sehingga Anda dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pelanggan Anda.

2.2.1.4. Aspek Inovasi

Menurut Rogers (2003), inovasi memiliki aspek sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Relatif. Inovasi harus memiliki keunggulan dan nilai lebih dibandingkan inovasi sebelumnya. Inovasi selalu memiliki nilai baru, yang membedakannya dari yang lain.
- 2) Kesesuaian Inovasi harus sesuai dengan inovasi yang digantikannya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi lama tidak cepat terbuang percuma, karena alasan faktor biaya rendah, namun inovasi lama juga merupakan bagian dari proses transisi menuju inovasi terbaru. Selain itu juga dapat mempermudah proses adaptasi dan proses pembelajaran untuk inovasi yang lebih cepat.
- 3) Kompleksitas, inovasi memiliki tingkat kerumitan yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun, tingkat kerumitan ini biasanya bukan masalah besar, karena inovasi membawa cara baru dan lebih baik.
- 4) Dasar perubahan yang diuji hanya dapat diterima jika telah diuji dan terbukti lebih bermanfaat atau bernilai daripada perubahan sebelumnya. Untuk produk yang akan dimodifikasi, uji publik harus dilakukan, memberikan kesempatan semua atau pihak manapun untuk menguji kualitas modifikasi.

- 5) Kemudahan pengamatan dari suatu inovasi juga harus dapat diamati, dilihat bagaimana suatu inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian kombinasi dari keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan dan atribut produk lainnya. Nasution (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen. Mullins, Orville, Larreche, Boyd dalam Mulyadi (2016) mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, konsumen harus memahami bahwa mereka dapat mengidentifikasi produk pesaing dengan produk yang mereka jual. Apa ukuran yang Anda gunakan untuk memisahkan.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Zhihai Zhang (1999) antara lain:

- 1) Penampilan produk merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
- 2) Sejauh mana desain dan karakteristik operasi suatu produk mengikuti standar yang ditentukan disebut sebagai kesesuaian produk.
- 3) Keandalan produk dengan risiko cedera atau penyalahgunaan yang rendah.
- 4) Tidak ada kemungkinan keberlanjutan produk, yang terkait dengan jangka waktu penggunaan produk, termasuk umur teknis dan ekonomis produk.

2.2.2.3. Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) unsur-unsur yang menentukan dapat atau tidaknya suatu barang mencapai fungsinya menentukan kualitas. Tingkat kepuasan terhadap suatu barang disebut sebagai kualitas. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Proses pembuatan produk serta peralatan dan pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Aspek penjualan, jika kualitas barang yang dihasilkan dari barang tersebut rendah maka akan menyebabkan penjualan berkurang.

Sebaliknya jika kualitas barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi akan membuat harga jual menjadi lebih mahal.

- 3) Perubahan permintaan, konsumen atau pengguna seringkali ingin mengubah produk yang mereka gunakan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.
- 4) Peran inspeksi, selain mengawasi atau menjadi standar mutu yang telah ditetapkan, juga berusaha untuk menekan biaya produksi.

2.2.2.4. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar maka perusahaan harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing, indikator kualitas produk terdiri dari (Zulian, 2013):

- 1) *Performance* (kinerja), terkait dengan karakteristik operasional dasar.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang mengacu pada berapa lama suatu produk akan bertahan sebelum produk diganti. Daya tahan produk akan meningkat dengan semakin besarnya frekuensi penggunaan produk oleh konsumen.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana ciri-ciri operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau menambah minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan rupa, rasa, bau, dan rupa produk tersebut seperti apa produk tersebut.
- 7) *Impression Quality* (persepsi kualitas), sering dikatakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen kurang paham atau kurang informasi tentang produk yang bersangkutan.

Dimensi kualitas merupakan landasan untuk menentukan apakah ada kesenjangan atau ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima. Harapan dan keinginan konsumen adalah sama dan ditentukan sesuai dengan informasi yang diperoleh. Lima hal yang harus dipikirkan oleh David Garwin, 1988:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit untuk dipahami, dioperasionalkan dan diukur. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka dengan menggunakan frasa seperti tren terbaru (pakaian), sehat dan

bergizi (makanan), tempat yang nyaman untuk meluangkan waktu (coffeeshop), hemat energi (elektronik).

2. *Product-Based Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas adalah suatu karakteristik dan atribut yang dapat diukur. Pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan juga preferensi jurnal.

3. *User-based Approach*

Pendekatan kualitas ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas ditentukan oleh individu yang melihatnya, dan produk yang paling sesuai dengan preferensi atau selera seseorang adalah produk dengan kualitas terbaik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan kualitas ini berbasis pasokan, atau dari perspektif produsen, yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang memenuhi kriteria dan prosedur mereka. Pendekatan ini berfokus terhadap kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara manual.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan kualitas ini mempertimbangkan kualitas dalam hal nilai dan harga. Kualitas digambarkan sebagai *affordable excellence* dan kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif sehingga produk yang berkualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai

paling tinggi pula, produk yang paling bernilai adalah produk yang paling cocok untuk dibeli.

2.2.3. Kinerja Operasional

2.2.3.1. Pengertian Kinerja Operasional

Sebuah studi Harlambang (2009) menunjukkan bahwa kinerja diukur dengan berbagai parameter pengukuran, biaya produksi satuan. Unit, kualitas produk, kualitas proses, kemampuan untuk mengelola perubahan permintaan, menyesuaikan minat pelanggan dengan waktu pengiriman tertentu, waktu pengiriman, dan opsi pengiriman.

Menurut Schroeder (1986), kinerja menunjukkan bahwa kinerja dan kinerja perusahaan perlu diukur dengan tepat, yang dibuktikan dengan kualitas dan harga, pasokan, fleksibilitas dan inovasi. Hasil penelitian ini terkait dengan indikator yang dikemukakan oleh Terziovski dan Samson (1997), yang dapat diukur dengan menggunakan indikator produktivitas, kesalahan produk dan ketepatan waktu produk bagi konsumen. Produktivitas adalah rasio antara output dan nilai perusahaan. Tingkat produk dihitung berdasarkan jumlah produk non-standar yang dikirimkan pada tingkat produksi perusahaan. Akurasi adalah tingkat akurasi produk yang diproduksi perusahaan di tangan pelanggan yang dipilih.

2.2.3.2. Pengukuran Kinerja Operasional

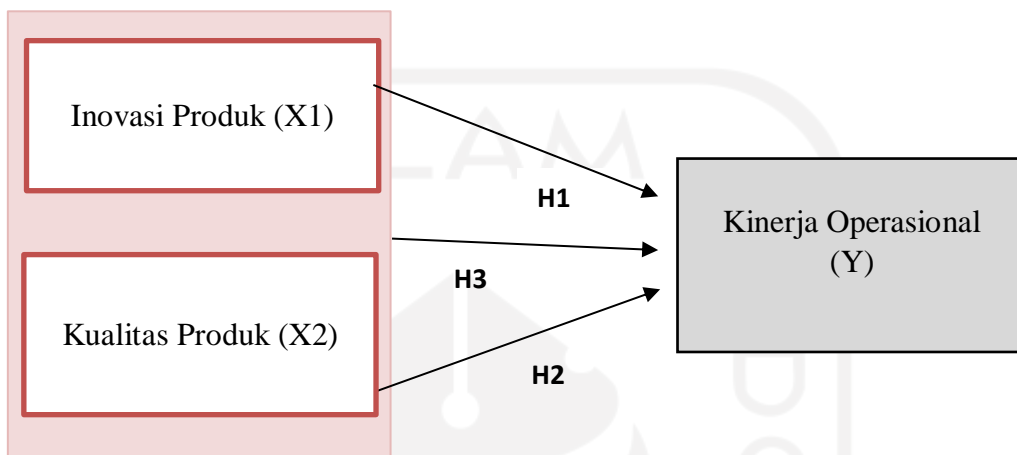
Efisiensi harus diukur untuk menentukan selama pelaksanaan, dengan mempertimbangkan penyimpangan dari rencana itu, apakah

operasi itu dilakukan sesuai dengan rencana tertentu atau apakah pekerjaan itu dilakukan sebagaimana dimaksud. Pengukuran daya hanya mungkin dilakukan dengan terukur dan nyata. Beberapa aspek yang paling penting dan kunci dari penilaian kinerja adalah:

- 1) Menentukan tujuan, sasaran dan strategi perusahaan, secara umum mendefinisikan apa yang diinginkan perusahaan dari segi tujuan, visi dan misinya.
- 2) Dampak indikator kinerja dan indikator kinerja terkait dengan pengukuran kinerja tidak langsung, dan indikator kinerja berkaitan langsung dengan indikator kinerja, yaitu indikator kinerja utama dan indikator kinerja utama.
- 3) Mengukur tingkat keberhasilan dan tujuan perusahaan, analisis hasil pengukuran kinerja, yang dapat dibandingkan dengan tingkat pencapaian tujuan perusahaan.
- 4) Mengevaluasi kinerja, mengevaluasi kemajuan bisnis dan membuat keputusan yang berkualitas, melaporkan keberhasilan atau kinerja bisnisnya, dan mengevaluasi langkah bisnis selanjutnya (Moeheriono, 2012).

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar berikut:



2.4. Formulasi Hipotesis

Inovasi produk adalah cara memodifikasi atau memperkenalkan perbaikan baru untuk mencapai tujuan organisasi dan bisnis (Robertson 2002). Herlambang (2009) mengusulkan bahwa kinerja diukur dengan beberapa parameter, yaitu biaya satuan, kualitas produk, kualitas pemrosesan, kemampuan mengatasi perubahan kuantitas, kepuasan terhadap perubahan selera pelanggan, pengiriman tepat waktu dan pengiriman tepat waktu. . uraian tentang tahapan pelaksanaan tindakan atau strategi dari rencana untuk mencapai tujuan, tugas, visi dan tugas asosiasi, sebagaimana diuraikan dalam rencana perencanaan yang baik. Dapat dikatakan bahwa penggunaan inovasi produk di perusahaan dapat membantu meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan dan berpengaruh untuk meningkatkan keberhasilan bisnis yang efektif dan efisien. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen Nasution (2015). Kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Kualitas adalah tingkat kepuasan suatu barang. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain proses pembuatan produk, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen, peran inspeksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam perusahaan dapat membantu meningkatkan kapabilitas dengan tujuan yang telah ditetapkan, selanjutnya hal ini juga akan berpengaruh pada peningkatan kinerja operasional secara efektif dan efisien. Berdasarkan pembahasan di atas penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Inovasi produk berupa produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar maka perusahaan harus memahami dimensi

apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan inovasi produk dan peningkatan kualitas produk dalam perusahaan dapat membantu meningkatkan kapabilitas dengan tujuan yang telah ditetapkan, selanjutnya hal ini juga akan berpengaruh pada peningkatan kinerja operasional secara efektif dan efisien. Berdasarkan pembahasan di atas penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *Custom Jersey Printing* murah dan berkualitas yaitu *Almer Apparel* yang berlokasi di Jalan Popongan, Perum. Popongan No. B04 Rt 18 / Rw 30, kutudukuh, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta Kode Pos 55284.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi adalah sekumpulan orang, peristiwa atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin mengemukakan pendapat (berdasarkan contoh statistik). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membuat pesanan di *Almer Apparel*. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, karena jumlah pasti konsumen *Almer Apparel* tidak dapat dihitung.

Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie 2017). Besar sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2017). Semua partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen *Almer Apparel*. Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Almer Apparel*. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak kurang dari 96 pelanggan yang pernah menggunakan *jersey* di *Almer Apparel*.

Penulis menggunakan pelanggan yang pernah menggunakan produk dari Almer Apparel sebagai populasi dan sampel karena ingin mengukur tingkat kinerja operasional di Almer Apparel Yogyakarta berdasarkan kualitas dan inovasi produk dari Almer Apparel itu sendiri. Untuk mengetahui kinerja operasional tersebut, penulis menggunakan indikator dari teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Sehingga didapatkan data berupa penilaian terhadap inovasi dan kualitas produk dari perspektif pelanggan (reponden) Almer Apparel Yogyakarta.

Rumus:

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

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

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Angka standar normal

E: Standar error

Dengan menggunakan tingkat skor 95% pada tabel distribusi normal yaitu 1,96, dan kesalahan estimasi atau standard error tidak lebih dari 10% yaitu 0,1, ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 96 pelanggan Almer Apparel.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Operasional (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Inovasi Produk

Produk inovatif berupa produk atau jasa baru. Pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Lukas & Ferrell (2000), secara definisi proses di mana perusahaan memperkenalkan teknologi baru yang dapat digunakan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan. Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan dalam produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar (Utterback, 1994). Dalam hal ini, produk atau layanan perlu diperbarui dari waktu ke waktu untuk memperkuat posisi pasarnya. Produksi adalah singkatan dari kreasi dan inovasi inovatif atau perubahan produk yang radikal (Zahra dan Das, 1993), indikator Inovasi Produk meliputi :

- a) Perluasan lini produk (*product line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak benar-benar baru tetapi relatif baru di pasar.
- b) Produk baru (*mee-too products*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi bukan produk baru di pasar.
- c) Penemuan produk baru (*new to world inventions*) adalah produk yang baru bagi perusahaan dan pasar.

2) Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011), kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan variasi yang diakomodasi dalam mencapai kualitas itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mullins, Orville, Larres, dan Boyd dalam Mulyadi (2016) menyatakan bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang digunakan perusahaan. Menjual produk pesaing. Menurut Zhihai Zhang (1999) indikator kualitas produk, meliputi:

- a) Penampilan produk merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
 - b) Sejauh mana desain dan karakteristik operasi suatu produk mengikuti standar yang ditentukan disebut sebagai kesesuaian produk.
 - c) Melindungi produk yang kurang rusak atau tidak berfungsi.
 - d) Daya tahan produk akan lebih jarang digunakan karena berapa lama produk dapat bertahan, termasuk umur teknis dan ekonomis produk.
- ## 3) Kinerja Operasional

Menurut Schroeder (1986), kriteria kinerja yang sesuai harus diturunkan dari hasil kerja dan efisiensi kerja, yang buktinya adalah kualitas, harga, pengiriman, kemandirian dan inovasi. Prestasi kerja dalam penelitian ini mengacu pada indikator kinerja yang dikemukakan

oleh Terziovski dan Samson (1997), yang dapat diukur dengan tingkat produksi, tingkat kesalahan produk dan waktu pelanggan. Beberapa aspek pengukuran kinerja operasional yang fundamental dan paling mendasar adalah:

- a) Memahami maksud, tujuan dan sasaran departemen dengan mendefinisikan istilah-istilah luas yang terkait dengan misi, visi dan misinya.
 - b) Dalam pengembangan ukuran kinerja dan prosedur yang relevan dengan pengukuran kinerja, ukuran kinerja adalah ukuran kinerja yang tepat. Kualitas dan kesederhanaan pengukuran.
 - c) Menilai tingkat dan tujuan kinerja industri, mengidentifikasi hasil kegiatan yang dapat digunakan untuk membandingkan tingkat kinerja dan tujuan industri.
 - d) Mengevaluasi efektivitas departemen dengan mengevaluasi kinerja dan mengambil keputusan yang tepat, memberikan evaluasi atau umpan balik kepada departemen terkait kinerja dan kinerjanya.
- mengukur proses yang akan dilakukan bisnis (Moehariono, 2009).

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung.

Data primer dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data dari kuesioner

yang disebarkan pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Data Sekunder

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

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpulkan dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskannya sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau menggeneralisasinya. Dalam penelitian ini penggunaan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data yang telah didapatkan, seperti kuesioner, lokasi penelitian, variabel inovasi produk, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kinerja operasional dengan mentabulasikannya berupa tabel dan dibahasakan secara deskriptif. Sementara sumber dari deskripsi data berdasarkan dari tabel yang berisikan angka presentase.

3.5.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan

fungsional antara dua atau lebih variabel independen (X) dan dependen (Y)

(Rachmawati *et al.*, 2008). Rumusnya sebagai berikut:

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

di mana:

Y : Kinerja Operasional

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

e : Standard error

3.5.3. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas penelitian ini dengan menggunakan variabel Pearson (momen Pearson terhadap produk), metode korelasi, dan menghitung korelasi antara skor untuk setiap item dalam pertanyaan dan skor keseluruhan. Jika probabilitas < taraf signifikansi (0,05 atau 5%) maka uji validitas dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Dalam penelitian ini, ditentukan dengan menggunakan dosis tunggal

(pengukuran hanya sekali). Dalam hal ini pengukuran hanya dilakukan satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 20 dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2017).

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Analisis normalitas digunakan untuk memeriksa apakah ada variabel yang mengganggu atau tersisa dalam model kembali dengan distribusi normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah pola regresi mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen atau individu. Model regresi yang baik tidak memerlukan korelasi antar variabel bebas. Anda dapat mencari nilai FIV atau toleransi, termasuk:

- a) Nilai toleransi > 0,10 = tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Gunakan nilai toleransi < 0,10 = multikolinearitas.

Jika tidak ada multikolinearitas antar variabel, uji analisis jalur dapat diperpanjang.

3) Uji Heteroskedastisitas

Eksperimen heteroseksual dikembangkan untuk menyelidiki perbedaan antara satu bentuk heteroseksualitas dan lainnya (Ghozali, 2011). Data Glejser menunjukkan bahwa ada banyak cara untuk menentukan keberadaan heteroseksualitas dalam regresi. Trombositopenia terjadi ketika ada perubahan signifikan dalam kemandirian. Tidak heteroseksual jika tingkat kepercayaan lebih besar dari 5% (Ghozali, 2011).

3.5.5. Uji Hipotesis

1) Uji signifikan t (Uji t)

Uji-t berfungsi untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen secara signifikan dalam statistik. Uji-t dapat dilakukan dengan melihat nilai-t dan hasil dari setiap level signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Variabel tidak berpengaruh secara statistik, jika uji signifikan lebih besar dari 0,05. Jika tidak, uji signifikan kurang dari 0.05, maka variabel tersebut memengaruhi variabel dependen yang signifikan secara statistik. Berikut adalah notasi statistik dari setiap hipotesis yang akan diuji melalui uji-t.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

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

3) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel penjelas terhadap penjelasan dan pengaruh variabel dependen total yang ditunjukkan dengan nilai *R-squared* yang dimodifikasi. Jika kuadrat R besar (mendekati nol) maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih kecil. Dengan demikian, nilai *R square* yang dimodifikasi berkisar dari 0 sampai 1. Nilai dari *adjusted square R* dapat meningkat atau menurun ketika variabel penjelas ditambahkan ke model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*google form*) kepada konsumen yang pernah membuat pesanan di *Almer Apparel* mengenai inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional. Sebanyak 98 responden yang telah mengisi kuesioner akan diuraikan berdasarkan karakteristik responden yang dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan *total purchase*. Berikut ini uraian mengenai karakteristik responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Menurut data yang telah penulis kumpulkan dari penyebaran kuesioner secara online, dapat dilihat bahwasanya jumlah responden laki-laki dan perempuan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	82	83,67 %
Perempuan	16	16,33 %
Total	98	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 konsumen atau memiliki persentase sebanyak 83,67% sedangkan jumlah responden

yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 16 konsumen atau memiliki persentase 16,33%. Kesimpulannya adalah karyawan laki-laki menjadi responden terbanyak dari total responden yang pernah melakukan pembelian produk di *Almer Apparel Yogyakarta*.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang menghasilkan data usia dari masing-masing responden yang terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
10 – 20 Tahun	13	13,27 %
21 – 30 Tahun	84	85,71 %
31 – 40 Tahun	1	1,02 %
Total	98	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwasanya responden yang memiliki usia 10 sampai dengan 20 tahun berjumlah 13 karyawan atau memiliki persentase 13,27%, lalu diikuti dengan responden yang memiliki usia 21 sampai dengan 30 tahun berjumlah 84 orang atau memiliki persentase 85,71%, sedangkan responden yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun hanya berjumlah 1 karyawan saja atau memiliki persentase 1,02% dari total seluruh responden. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian produk di

Almer Apparel Yogyakarta adalah berusia 21 sampai dengan 30 tahun dengan total 84 orang.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden, dapat digambarkan tingkat pendidikan terakhir dari masing-masing responden yang akan disajikan dalam bentuk tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	60	61,22 %
Diploma	3	3,06 %
Sarjana	35	35,72 %
Total	98	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Dari gambaran tingkat pendidikan responden pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwasanya jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA Sederajat sebanyak 60 konsumen atau memiliki persentase 61,22%, lalu jumlah responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 konsumen atau memiliki persentase 3,06% dan jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 35 karyawan atau memiliki persentase 35,72%. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas dari total keseluruhan responden adalah lulusan SMA Sederajat yaitu berjumlah 60 karyawan dengan persentase 61,22%.

4.1.4 *Total Purchase*

Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, responden yang pernah melakukan pembelian produk di Almer *Apparel* Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan *Total Purchase*

<i>Total Purchase</i>	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	29	29,60 %
2 – 5 kali	41	41,83 %
Di atas 5 kali	28	28,57 %
Total	98	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2021*

Dari uraian tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya jumlah responden yang melakukan *total purchase* di bawah 1 kali sebanyak 29 konsumen atau memiliki persentase 29,60%, kemudian jumlah responden yang sudah melakukan *total purchase* antara 2 sampai 5 kali sebanyak 41 konsumen atau memiliki persentase sebanyak 41,83%, dan jumlah responden yang sudah melakukan *total purchase* di atas 5 kali sebanyak 28 konsumen atau memiliki persentase 28,57%. Dari sini terdapat kesimpulan yang menunjukkan bahwa konsumen yang sudah melakukan *total purchase* sebanyak 2 sampai 5 kali merupakan mayoritas dari jumlah total konsumen yang ada.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas mengacu pada proses pengukuran di mana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Pengukuran efektif mengacu pada alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (ukur) yang valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006:168). Berikut standar pengujian validitas, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak ada data yang valid, sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{2! \sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor item x

y = skor item y

n = Jumlah Sampel

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X.1.1	0,848	0.1986	Valid
	X.1.2	0,760	0.1986	Valid
	X.1.3	0,740	0.1986	Valid
	X.1.4	0,834	0.1986	Valid
	X.1.5	0,778	0.1986	Valid

Kualitas Produk (X2)	X.2.1	0,820	0.1986	Valid
	X.2.2	0,827	0.1986	Valid
	X.2.3	0,819	0.1986	Valid
	X.2.4	0,878	0.1986	Valid
	X.2.5	0,876	0.1986	Valid
Kinerja Operasional (Y)	Y.1	0,791	0.1986	Valid
	Y.2	0,855	0.1986	Valid
	Y.3	0,834	0.1986	Valid
	Y.4	0,787	0.1986	Valid
	Y.5	0,850	0.1986	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021.

Berdasarkan data tabel 3.4 di atas yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.0 menunjukkan bahwasanya semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden, sedangkan jumlah item pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan dan semua pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur keakuratan peralatan yang diukur. Dalam program ini, kami akan memeriksa keakuratan untuk menentukan apakah pertanyaan itu diajukan dengan benar. Jika skor alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 atau 60%, penelitian tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,842	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,897	Reliabel
Kinerja Operasional (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2021.

Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa jika *Cronbach alpha score* lebih dari 0,6 maka semua item pertanyaan dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat analisis selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar dengan normal atau tidak. Teknik uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menggunakan aplikasi SPSS Versi 20 dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Dengan ketentuan nilai, jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika sebaliknya nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti residual telah berdistribusi secara normal. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menggunakan aplikasi SPSS Versi 20:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70639663
	Absolute	.127
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer *diolah 2021*.

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat dilihat bahwa *Asymptotic Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,085 atau lebih besar dari 0,05 maka ketentuan hipotesis H_0 diterima.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan patokan nilai *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas (Gunawan, 2016:103). Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi	.447	2.239
Kualitas	.447	2.239

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwasanya nilai VIF dari variabel inovasi produk adalah sebesar 2,239 yang berarti lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* adalah sebesar 0,447 yang berarti lebih besar dari patokan nilai VIF yaitu 0,10. Kemudian nilai VIF variabel kualitas produk adalah sebesar 2,239 yang berarti lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* adalah sebesar 0,447 yang berarti lebih besar dari patokan nilai VIF yaitu 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas pada data penelitian ini. Artinya variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak saling mengganggu atau memengaruhi satu sama lain.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi, dan apakah terdapat varian pilihan dari satu sisa pengamatan ke sisa pengamatan. Apabila deviasi berbeda dari observasi satu ke observasi lainnya, maka ini berarti model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan menggunakan uji glejser, dan uji glejser adalah regresi antara variabel bebas dengan variabel absolut yang tersisa, di mana jika $p > 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan bebas dari

gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas kovariansi variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	1.302		.854	.395
1 Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.089
Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.178

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan hasil uji kovarian elastis pada Tabel 4.8, signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan data yang didapatkan dari responden berdasarkan butir-butir pertanyaan dengan menghitung jawaban yang berupa: SS (Sangat Setuju) dengan skor jawaban 5, S (Setuju) dengan skor jawaban 4, R (Ragu-ragu) dengan skor jawaban 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor jawaban 2 dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor jawaban 1. Dari data yang telah diperoleh dari responden, diketahui distribusi item-item dari variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kinerja Operasional (Y). Data yang telah dikumpulkan akan ditabulasikan dalam bentuk tabel, kemudian dideskripsikan secara keseluruhan untuk memperoleh jawaban responden, persentase data, rata-rata *mean* per item dan per variabel.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel Kompensasi memiliki 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel inovasi produk dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Item	1		2		3		4		5		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.1.1	1	1	1	1	4	4,1	31	31,6	61	62,2	98	100	4,53
X.1.2	0	0	3	3,1	3	3,1	34	34,7	58	59,2	98	100	4,50
X.1.3	1	1	8	8,2	19	19,4	34	34,7	36	36,7	98	100	3,98
X.1.4	1	1	2	2	10	10,2	40	40,8	45	45,9	98	100	4,29
X.1.5	1	1	1	1	6	6,1	26	26,5	64	65,3	98	100	4,54
<i>Grand Mean</i>													4.36

Sumber: Data Primer diolah 2021

Keterangan:

X.1.1 = Produk di Almer Apparel sudah mengikuti *trend* yang ada

X.1.2 = Produk di Almer Apparel sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk aktifitas olahraga

X.1.3 = Produk di Almer Apparel mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan pesaing

X.1.4 = Almer Apparel menyediakan berbagai macam jenis dan pilihan dari masing masing produknya

X.1.5 = Inovasi dari produk Almer Apparel sudah tergolong cukup baik

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item pertama (X.1.1) tentang Produk di Almer Apparel sudah mengikuti *trend* yang ada. Berdasarkan jawaban responden terdapat 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang menjawab tidak setuju, 4

responden (4,1%) menjawab ragu-ragu, 31 responden (31.6%) yang menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (62,2%). *Mean* untuk item pertanyaan ini sebesar 4,53 yang artinya produk di Almer Apparel sudah mengikuti *trend* yang ada.

Item kedua (X1.2) mengenai Produk di Almer Apparel sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk aktifitas olahraga. Berdasarkan jawaban responden terdapat 3 responden (3.1%) yang menjawab tidak setuju, 3 responden (3,1%) menjawab ragu-ragu, 34 responden (34,7%) menjawab setuju dan 36 responden (36,7%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,50 yang artinya Produk di Almer Apparel sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk aktifitas olahraga.

Item ketiga (X1.3) mengenai Produk di Almer Apparel mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan pesaing. Terdapat 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8.2%) menjawab tidak setuju, 19 responden (19,4%) menjawab ragu-ragu, 34 responden (34,7%) menjawab setuju dan 45 responden (45,9%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 3,98 yang artinya Produk di Almer Apparel mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Item keempat (X1.4) mengenai Almer Apparel menyediakan berbagai macam jenis dan pilihan dari masing masing produknya. Terdapat 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2%)

menjawab tidak setuju, sebanyak 10 (10,2%) menjawab ragu-ragu, 40 responden (40,8%) menjawab setuju dan 64 responden (65,3%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,29 yang artinya Almer Apparel menyediakan berbagai macam jenis dan pilihan dari masing masing produknya.

Item kelima (X1.5) mengenai inovasi dari produk Almer Apparel sudah tergolong cukup baik. Sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 6 responden (6,1%) menjawab ragu-ragu, 26 responden (26,5%) menjawab setuju dan 13 responden (27,09%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,54 yang artinya dari produk Almer Apparel sudah tergolong cukup baik.

Berdasarkan uraian distribusi data dari masing-masing item pertanyaan diatas, dapat ditemukan *mean* dari variabel inovasi produk adalah sebesar 4.36 yang artinya sebagian besar jawaban responden setuju bahwasannya faktor inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kompensasi memiliki 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel inovasi produk dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item	1		2		3		4		5		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.2.1	1	1	1	1	6	6,1	23	23,5	67	68,4	98	100	4,57
X.2.2	1	1	1	1	3	3,1	24	24,5	69	70,4	98	100	4,62
X.2.3	1	1	3	3,1	13	13,3	35	35,7	46	46,9	98	100	4,24
X.2.4	0	0	1	1	11	11,2	36	36,7	50	51	98	100	4,37
X.2.5	1	1	2	2	6	6,1	32	32,7	57	58,2	98	100	4,45
<i>Grand Mean</i>												4,45	

Sumber: Data Primer diolah 2021

Keterangan:

X.2.1 = Kualitas Produk di Almer Apparel sudah sesuai seperti yang diharapkan

X.2.2 = Penampilan dari Produk di Almer Apparel memiliki daya Tarik bagi panca indera

X.2.3 = Kehandalan produk dari Produk di Almer Apparel berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan

X.2.4 = Daya tahan produk dari Produk di Almer Apparel sudah cukup baik untuk digunakan, yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, termasuk baik umur teknis maupun ekonomis produk

X.2.5 = Produk dari Almer Apparel sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item pertama (X.2.1) tentang Kualitas Produk di Almer Apparel sudah sesuai seperti yang diharapkan. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 6 responden (6,1%) yang menjawab ragu-ragu, 23 responden (23,5%) yang menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju

sebanyak 67 responden (68,4%). *Mean* untuk item pertanyaan ini sebesar 4,57 yang artinya Kualitas Produk di Almer Apparel sudah sesuai seperti yang diharapkan.

Item kedua (X1.2) mengenai Penampilan dari Produk di Almer Apparel memiliki daya Tarik bagi panca indera. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 3 responden (3,1%) menjawab ragu-ragu, 24 responden (24,5%) menjawab setuju dan 69 responden (70,4%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,62 yang artinya penampilan dari Produk di Almer Apparel memiliki daya Tarik bagi panca indera.

Item ketiga (X1.3) mengenai kehandalan produk dari Produk di Almer Apparel berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13,3%) menjawab ragu-ragu, 35 responden (35,7%) menjawab setuju dan 46 responden (46,9%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,24 yang artinya Produk di Almer Apparel berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

Item keempat (X1.4) mengenai daya tahan produk dari Produk di Almer Apparel sudah cukup baik untuk digunakan, yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, termasuk baik umur teknis

maupun ekonomis produk. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 11 (11,2%) menjawab ragu-ragu, 36 responden (36,7%) menjawab setuju dan 50 responden (51%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,37 yang artinya daya tahan produk dari Produk di Almer Apparel sudah cukup baik untuk digunakan, yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, termasuk baik umur teknis maupun ekonomis produk.

Item kelima (X1.5) mengenai produk dari Almer Apparel sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 6 responden (6,1%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 32 responden (32,7%) menjawab setuju dan 57 responden (58,2%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,45 yang artinya produk dari Almer Apparel sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian distribusi data dari masing-masing item pertanyaan diatas, dapat ditemukan *mean* dari variabel kualitas produk adalah sebesar 4.45 yang artinya sebagian besar jawaban responden setuju bahwasannya faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional (Y)

Variabel Kompensasi memiliki 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden variabel inovasi produk dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Item	1		2		3		4		5		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	1	1	0	0	7	7,1	33	33,7	57	58,2	98	100	4,48
Y.2	1	1	3	3,1	10	10,2	32	32,7	52	53,1	98	100	4,34
Y.3	0	0	2	2	13	13,3	42	42,9	41	41,8	98	100	4,24
Y.4	0	0	1	1	28	28,6	33	33,7	36	36,7	98	100	4,06
Y.5	1	1	0	0	12	12,2	38	38,8	47	48	98	100	4,33
<i>Grand Mean</i>													4,29

Sumber: Data Primer diolah 2021

Keterangan:

Y.1 = Kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel bertujuan untuk mendapatkan kualitas dari produknya

Y.2 = Kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu yang sangat baik

Y.3 = Kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel memiliki *waiting list* yang singkat untuk memenuhi pesanan pelanggan (waktu antara menerima pesanan pelanggan dan memenuhinya) karena *waiting list* lebih pendek dari pesaing utama

Y.4 = Biaya produksi per unit perusahaan lebih rendah daripada pesaing utama

Y.5 = Kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel sudah efektif dan efisien

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item pertama (Y.1) tentang kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel bertujuan untuk mendapatkan kualitas dari produknya. Berdasarkan jawaban responden

sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (7,1%) yang menjawab ragu-ragu, 33 responden (33,7%) yang menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (58,2%). *Mean* untuk item pertanyaan ini sebesar 4,48 yang artinya kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel bertujuan untuk mendapatkan kualitas dari produknya sudah baik.

Item kedua (Y.2) mengenai kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu yang sangat baik. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 10 responden (10,2%) menjawab ragu-ragu, 32 responden (32,7%) menjawab setuju dan 52 responden (53,1%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,34 yang artinya kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu yang sangat baik.

Item ketiga (Y.3) mengenai kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel memiliki *waiting list* yang singkat untuk memenuhi pesanan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13,3%) menjawab ragu-ragu, 42 responden (42,9%) menjawab setuju dan 41 responden (41,8%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,24 yang artinya kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel memiliki *waiting list* yang singkat untuk memenuhi pesanan pelanggan.

Item keempat (Y.4) mengenai biaya produksi per unit perusahaan lebih rendah daripada pesaing utama. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 28 (28,6%) menjawab ragu-ragu, 33 responden (33,7%) menjawab setuju dan 36 responden (36,7%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,06 yang biaya produksi per unit perusahaan lebih rendah daripada pesaing utama.

Item kelima (Y.5) mengenai kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel sudah efektif dan efisien. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 12 responden (12,2%) menjawab ragu-ragu, 38 responden (38,8%) menjawab setuju dan 47 responden (48%) menjawab sangat setuju. Sedangkan *mean* untuk item ini adalah 4,33 yang artinya kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel sudah efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian distribusi data dari masing-masing item pertanyaan diatas, dapat ditemukan *mean* dari variabel kualitas produk adalah sebesar 4.29 yang artinya sebagian besar jawaban responden setuju bahwasannya faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja operasional di Almer Apparel Yogyakarta.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (inovasi produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kinerja operasional). Untuk mencari tahu persamaan regresi dari masing-

masing variabel pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada gambar 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.111	1.302	
1 Inovasi	.400	.083	.387
Kualitas	.521	.080	.523

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$Y = 1,111 + 0,387 X_1 + 0,523 X_2$$

Dari persamaan nilai regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai konstanta adalah sebesar 1,111 yang berarti, apabila variabel kinerja operasional (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0, maka besar inovasi produk yang dilakukan oleh Almer akan bernilai 1,111. Nilai koefisien regresi pada variabel bebas menunjukkan jika variabel bebas diperkirakan naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan, maka nilai variabel terikat diperkirakan dapat naik atau turun sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel bebasnya.

Koefisien regresi pada variabel bebas X1 (inovasi produk) memperlihatkan adanya pengaruh yang searah dengan variabel terikat Y (kinerja operasional). Nilai koefisien regresi pada variabel X1 adalah sebesar 0,387 yang berarti untuk setiap peningkatan nilai variabel sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,387 juga.

Koefisien regresi pada variabel bebas X2 (kualitas produk) memperlihatkan adanya pengaruh yang searah dengan variabel terikat Y (kinerja operasional). Nilai koefisien regresi pada variabel X2 adalah sebesar 0,523 yang berarti untuk setiap peningkatan nilai variabel sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,523 juga.

4.5.1 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Operasional (Y). Jika semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan variabel bebas. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	1.724

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

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 85,1% terhadap Kinerja Operasional sedangkan sisanya sebanyak 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara mengambil keputusan dari hasil uji F adalah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil < dari 0,05 atau F_{hitung} lebih besar dari $> F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Kinerja Operasional (Y). Dalam pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan perumusan hipotesisnya yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja operasional.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja operasional.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan regresi sederhana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	743.801	2	371.901	5.089	.000 ^b
Residual	282.444	95	2.973		
Total	1026.245	97			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

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

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh hasil Uji F antara variabel Inovasi Produk (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja Operasional (Y) menunjukkan $F_{hitung} = 5,089$.

Sedangkan F_{tabel} ($F = k ; n-k = 2 ; 96$) 3,09. Data di atas juga menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} 5,089 >$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$, maka pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Operasional (Y) adalah signifikan. Hal ini mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk dapat memengaruhi Kinerja Operasional secara signifikan secara simultan.

4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (tersendiri) di antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, cara mengambil keputusan dari hasil

uji t adalah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil < dari 0,05 atau t_{hitung} lebih besar dari $> t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dalam pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan perumusan hipotesisnya yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari inovasi produk dan kualitas produk dapat memengaruhi secara signifikan secara parsial (tersendiri) terhadap kinerja operasional.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk dan kualitas produk dapat memengaruhi secara signifikan secara parsial (tersendiri) terhadap kinerja operasional.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan regresi sederhana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	1.302		.854	.041
1 Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.026
Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.038

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2021*

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Uji t antara variabel Inovasi Produk (X1) dengan variabel kinerja operasional (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 4,805$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df

residual = 0,025 ; 95) 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,805 > 1,985$) dan nilai signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh inovasi produk (X1) dengan variabel kinerja operasional (Y) adalah signifikan. Hal ini mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi kinerja operasional secara signifikan.

- 2) Uji t antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel kinerja operasional (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 4,805$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df residual = 0,025 ; 95) 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,277 > 2,014$) dan nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap kinerja operasional (Y) adalah signifikan. Hal ini mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi kinerja operasional secara signifikan.

4.6 Pembahasan

- 1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Operasional

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja operasional diterima. Hasil kesimpulan ini didukung oleh probabilitas 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, tingkat kinerja operasional dapat diprediksi melalui inovasi produk. Diketahui bahwa koefisien korelasi variabel inovasi produk dengan kinerja operasional sebesar 0,387. Nilai koefisien korelasi ini cukup atau sedang.

Karena nilainya positif maka semakin besar inovasi produk akan membuat kinerja operasional cenderung meningkat.

Dari persamaan nilai regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai konstanta adalah sebesar 1,111 yang berarti, apabila variabel kinerja operasional (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0, maka besar inovasi produk yang dilakukan oleh Almer akan bernilai 1,111. Nilai koefisien regresi pada variabel bebas menunjukkan jika variabel bebas diperkirakan naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan, maka nilai variabel terikat diperkirakan dapat naik atau turun sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel bebasnya.

Koefisien regresi pada variabel bebas X1 (inovasi produk) memperlihatkan adanya pengaruh yang searah dengan variabel terikat Y (kinerja operasional). Nilai koefisien regresi pada variabel X1 adalah sebesar 0,387 yang berarti untuk setiap peningkatan nilai variabel sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,387 juga.

Dalam kajian Herlambang (2009), inovasi produk baru dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu: produk baru untuk perusahaan dan produk baru untuk pelanggan. Kedua dimensi tersebut dapat dibagi menjadi enam kategori, yaitu: penemuan baru (*new to world inventions*), produk lini baru (*new to product lines*), perbaikan produk (*product improvement*), perluasan produk lini (*product line expansion*), pengurangan biaya (*cost reduction*),

dan reposisi produk di pasar (*product repositioning in market*). Penemuan baru dan lini produk baru di dunia dianggap sebagai langkah menuju produk dan layanan berisiko tinggi. Peningkatan produk dan perluasan lini produk adalah produk yang relatif berisiko rendah. Pada saat yang sama, pengurangan biaya dan reposisi produk atau kombinasi keduanya adalah pengembangan produk dengan risiko terendah.

Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Fitria (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa inovasi produk secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, kemudian secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi terhadap kinerja operasional, namun hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap orientasi kepemimpinan terhadap kinerja operasional.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwasanya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk bisa memperhatikan inovasi produk yang efektif. Jika dilihat dari uraian data mengenai variabel inovasi produk, efektivitas inovasi produk pada Almer *Apparel* Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini tentunya juga akan memengaruhi kinerja operasional terhadap perusahaan. Jika efektivitas inovasi produk lebih ditingkatkan, maka kinerja operasional juga akan meningkat. Upaya yang dapat dilakukan

untuk meningkatkan efektivitas inovasi produk adalah dengan melakukan pengembangan atribut produk baru, mengembangkan berbagai tingkat kualitas dan mengembangkan model dan ukuran produk (*product profiling*). Hal tersebut akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan inovasi produk yang efektif, yang dapat menjamin meningkatnya kinerja operasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini telah sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zulian Yamit (2013) yang menyatakan bahwasanya inovasi produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama atau memodifikasi produk lama agar selalu memenuhi permintaan pasar atau selera konsumen dengan menyesuaikan kinerja operasional di perusahaan tersebut.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kinerja operasional diterima. Hasil kesimpulan ini didukung oleh probabilitas 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, tingkat kinerja operasional dapat diprediksi melalui kualitas produk. Diketahui bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan kinerja operasional sebesar 0,523. Nilai koefisien korelasi ini cukup atau sedang. Karena nilainya positif maka semakin besar kualitas produk akan membuat kinerja operasional cenderung meningkat.

Dari persamaan nilai regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai konstanta adalah sebesar 1,111 yang berarti, apabila variabel kinerja operasional (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0, maka besar inovasi produk yang dilakukan oleh Almer akan bernilai 1,111. Nilai koefisien regresi pada variabel bebas menunjukkan jika variabel bebas diperkirakan naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan, maka nilai variabel terikat diperkirakan dapat naik atau turun sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel bebasnya.

Koefisien regresi pada variabel bebas X2 (kualitas produk) memperlihatkan adanya pengaruh yang searah dengan variabel terikat Y (kinerja operasional). Nilai koefisien regresi pada variabel X2 adalah sebesar 0,523 yang berarti untuk setiap peningkatan nilai variabel sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,523 juga.

Menurut Zulian Yamit (2013), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar maka perusahaan harus bisa memahami dimensi apa yang akan digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing, dengan memperhatikan indikator kualitas produk yang terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika) dan *impression quality* (persepsi kualitas).

Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfa Ashari (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kinerja operasional industri busana muslim di Bandung sudah signifikan.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja operasional. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan kualitas produk yang efektif. Jika dilihat dari uraian data mengenai variabel kualitas produk, efektivitas kualitas produk pada Almer Apparel Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini tentunya juga akan memengaruhi kinerja operasional terhadap perusahaan. Jika kualitas produk lebih ditingkatkan, maka kinerja operasional juga akan meningkat. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan peralatan dan pengaturan yang digunakan dalam proses pembuatan produk dan proses, penampilan produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, tingkat kesesuaian produk adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan, keandalan produk yaitu berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan dan daya tahan produk kurang mungkin untuk digunakan, yang terkait dengan waktu produk dapat terus digunakan, termasuk umur teknis dan ekonomis produk.

3) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional

Hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional diterima. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang menghasilkan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dari hasil analisis data juga diketahui sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk adalah sebesar 85,1% terhadap sedangkan selebihnya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Jika inovasi produk dan kualitas produk efektif, maka kinerja operasional akan meningkat dan ini akan menguntungkan perusahaan. Apabila perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas dan melakukan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar secara efektif maka kinerja operasional perusahaan akan berjalan dengan baik, sehingga kondisi perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian variabel inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja operasional. Oleh sebab itu, variabel-variabel tersebut perlu lebih diperhatikan efektivitasnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional pada Almer Apparel di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional Almer Apparel di Yogyakarta. Artinya, dengan melakukan pengembangan atribut produk baru, mengembangkan berbagai tingkat kualitas dan mengembangkan model dan ukuran produk (*product profiling*) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional Almer Apparel di Yogyakarta. Artinya dengan memperhatikan kualitas produk yang terdiri dari *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics* dan *impression quality* (persepsi kualitas) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien.
3. Inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja operasional pada Almer Apparel di Yogyakarta. Dalam artian jika inovasi produk dan kualitas produk efektif, maka kinerja operasional akan meningkat dan ini akan menguntungkan perusahaan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada Almer Apparel di Yogyakarta untuk memahami dan mengetahui perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang hingga saat ini agar terus termotivasi untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan kinerja operasional di perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang serupa disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat lagi serta menambah variabel penelitian yang belum termasuk dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui pengaruh terhadap kinerja operasional.
3. Pengusaha Almer Apparel di Yogyakarta perlu melakukan perbaikan lebih lanjut dalam tingkat inovasi produk, dan kualitas produk agar dapat meningkatkan kinerja operasional saat ini. Dengan demikian, daya saing perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. Naufal. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Kota Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Alifuddin, Moh. dan Razak, Mashur. (2015). Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis. Jakarta: MAGNA Script Publishing.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*.
- Arif, L. (2019). KUALITAS PELAYANAN BALAI PEMBERANTASAN DAN PENCEGAHAN PENYAKIT PARU DI PAMEKASAN. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 9(1).
- Autry, C.W. & Griffis, S.E., 2008. Supply Chain Capital: The Impact Of Structural And Relational Linkages On Firm Execution And Innovation. *Journal of Business Logistics*, 29(1), pp.157–173.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi revisi, Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Best, Roger J., (2009), Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002. "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications", *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39
- Damanpour, Fariborz, (1991), "Organizational Inovation: A Meta Analysis of Efect of Determinants and Moderators", *Academy of Management of Journal* 34(3).

- Fahmila, S. Fitria. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan pada UKM di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fontana, A., 2010. Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat Revisi. P. Gobang, ed., Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Fontana, Avanti. 2011. Innovate We Can!. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera
- Garvin, David A., Managing Quality, New York USA: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 1988
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, R. M. B (2016). Good Governance, Risk Management, and Compliance : Konsep dan Penerapannya. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 14(1), 83-90.
- Hills, Gerald. (2008). Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*.
- Herlambang, Chandra, (2009), Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional pada UKM Tahu di Kelurahan Tidar Selatan Kecamatan Magelang Selatang, Kota Magelang. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Indonesia.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Kotler, Philip. (1987). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2007), Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas (Jilid 1) Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2011). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kurniasari, R. Devi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lee, D., & Park, B. (2016). Impact of manufacturing systems on quality management practices, competitive advantages, and operational performance. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 19(3), 301-318.
- Lukas, B.A. and O.C. Ferrel. (2000). The Effect of Market Orientation Product Innovation, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2: 239-247.
- Moeheriono. (2012). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi, Welly, dkk. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.
- Nasution, M. N., (2015). Manajemen Mutu terpadu (total quality management). Ghalia Indonesia, Bogor.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Prajogo, D. & Sohal, A. (2003). The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2 (1): 33-40.
- Rachmawati, S. 2008. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Audit Delay dan Timeliness. *Jurnal Akuntansi Keuangan*, Vol.10 No.1: 1-10
- Rata, B.M., Sandulli, F.D., Sanchez, J.I.L., Menendez, J.F. (2011). Product Innovation: An Empirical Study into The Impact of Simultaneous Engineering on New Product Quality, POMS , ANNUAL CONFERENCE, RENO, NEVADA, U.S.A.

- Rivald, A. Putra. (2020). Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Mitra Konveksi di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P., (1994). Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi, Alih Bahasa Jusuf Udaya, Jakarta: Arcan
- Robertson, S. T. (2002). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 21, Januari, pp, 14-19.
- Rogers, Everett M. 2003. Diffusion of Innovations Fifth Editions. New York: The Free Press
- Schroeder, R. G, Anderson, J.C., and Cleveland, G. (1986). The Content of Manufacturing Strategy. *Journal of Operation Management*, 6, 4, pp, 367-387.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). Metode penelitian Untuk Bisnis, Buku 2, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, W. P. (2018). *ANALISIS KEMAMPUAN INOVASI, KUALITAS PRODUK, KINERJA OPERASIONAL DAN KINERJA KEUANGAN UKM (Studi Pada UKM Kerajinan Bambu Brajan di Dusun Brajan Desa Sendang Agung Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Siguaw Judy A, Simpson Penny M, Enz Cathy A. Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *J Prod Innov Manage* 2006; 23:556-74.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Prodi Manajemen UPY*.
- Tannady, Hendy. (2015). Pengendalian Kualias. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarigan, Z. J. H. (2018). *The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Terziovski, M, Samson D, and Dow Douglas. (1997). The Business Value of Quality Management System Certification Evidence From Australia and New Zealand, *Journal Operation Management*, Vol. 15, pp: 1-18.

- Tidd, et al. 2001. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organization Change*
- Tidd, J., J. Besant and k. Pavitt (2005), *Managing Innovations Integrating Technological, market and Organizational Change* (3rd. Ed) the atrium, Southern Gate, Chichester, England : Jhon Wiley and Sons.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Anggota IKAPI Jatim: Bayumedia Publishing.
- Utterback, J.M. (1994). *Mastering The Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in The Faced of Technological Change* Boston. Harvard Business School Press.
- Valian, A. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Mc Donald's Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Zulian (2011). *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zahra, S. A. And Das, S. R. (1993). *Innovation Strategy and Financial Performace in Manufacturing Companies: An Empirical Study, Production and Operation Management*, 2, 1, pp, 15-37.
- Zhihai Zhang. (1999). *Developing an instrument for measuring TQM Implmentation on a Chinese Context*. Faculty of Management and Organization University of Gronongen.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z. L., & Zhou, N. 2005a. *Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. Journal of Business Research*, 58(8): 1049–1058.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Pelanggan Almer Apparel Yogyakarta

Di tempat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Almer Apparel di Yogyakarta)” untuk menyelesaikan studi saya di jenjang Strata 1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisi kuesioner ini.

Jawaban yang Saudara/i berikan kepada saya akan saya jaga kerahasiannya, karena hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan ketersediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,

Reno Augusta Setyawan Putra

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Kuesioner :
 2. Nama Lengkap :
 3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
 4. Usia : 10-20 Tahun / 20-30 Tahun / 30-40 Tahun / Di atas 40 Tahun
 5. Pend. Terakhir : SD / SMP / SMA Sederajat / Diploma / Sarjana *)
 6. Sudah menggunakan Produk/jasa dari Almer Apparel sebanyak : 1 kali / 1-3 Kali / 3-5 Kali / Di atas 5 Kali
- Keterangan : *) Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda “centang” (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

R : Ragu-ragu (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Kualitas Produk (Kualitas/Penampilan/keandalan/Daya tahan/ Kesesuaian Produk)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kualitas Produk dari Almer Apparel yang Saudara/i terima sudah sesuai seperti yang diharapkan					
2	Penampilan Produk dari Almer Apparel yang Saudara/i terima memiliki daya Tarik bagi panca indra					
3	keandalan produk dari Almer Apparel berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan					
4	Daya tahan produk dari Almer Apparel sudah cukup baik untuk digunakan, yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, termasuk baik umur teknis maupun ekonomis produk					
5	Produk yang Saudara/i terima dari Almer Apparel sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian					

Inovasi Produk (Trendy/Memenuhi kebutuhan/Ciri khas/*Multichoice/Consumer response*)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saudara/i merasa Produk di Almer Apparel yang Saudara/i terima sudah mengikuti <i>trend</i> yang ada					
2	Produk di Almer Apparel yang Saudara/i terima sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk aktifitas olahraga					
3	Produk di Almer Apparel yang Saudara/i terima mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan pesaing					
4	Almer Apparel menyediakan berbagai macam jenis dan pilihan dari masing masing produknya					
5	Saudara/i menyukai Inovasi dari produk di Almer Apparel					

Kinerja Operasional (Kualitas/Waktu pengiriman/*waiting list* singkat/Biaya produksi terjangkau/Kinerja operasional yang efektif dan efisien)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Almer Apparel bertujuan untuk mendapatkan kualitas dari produknya					
2	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Almer Apparel dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu yang sangat baik					
3	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Almer Apparel memiliki <i>waiting list</i> yang singkat untuk memenuhi pesanan pelanggan (waktu antara menerima pesanan pelanggan dan memenuhinya) karena <i>waiting list</i> kami lebih pendek dari pesaing utama kami.					
4	Saudara/i merasa Biaya produksi per unit perusahaan lebih rendah daripada pesaing utama kami.					
5	Kinerja operasional yang dilakukan Almer Apparel sudah efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan Saudara/i					

2. Lampiran Validitas dan Reliabilitas

Validitas Inovasi Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.490**	.654**	.590**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.337**	.538**	.555**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.337**	1	.530**	.417**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.654**	.538**	.530**	1	.574**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.590**	.555**	.417**	.574**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.848**	.760**	.740**	.834**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.737**	.510**	.622**	.629**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.737**	1	.492**	.631**	.688**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.492**	1	.727**	.662**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.622**	.631**	.727**	1	.715**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.629**	.688**	.662**	.715**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.820**	.827**	.819**	.878**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Validitas Kinerja Operasional

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.584**	.592**	.499**	.624**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.584**	1	.660**	.559**	.688**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.592**	.660**	1	.577**	.619**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.499**	.559**	.577**	1	.578**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.624**	.688**	.619**	.578**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.791**	.855**	.834**	.787**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.31	6.565	.760	.783
X1.2	17.34	7.009	.636	.814
X1.3	17.86	6.247	.534	.855
X1.4	17.55	6.291	.721	.789
X1.5	17.30	6.788	.652	.809

Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.68	7.229	.718	.880
X2.2	17.63	7.389	.738	.877
X2.3	18.01	6.752	.693	.889
X2.4	17.89	6.864	.803	.862
X2.5	17.81	6.776	.797	.863

Reliabilitas Kinerja Operasional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.97	7.391	.681	.862
Y2	17.11	6.534	.751	.846
Y3	17.20	7.030	.737	.849
Y4	17.39	7.003	.652	.870
Y5	17.12	6.913	.759	.844

3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	82	83,67 %
Perempuan	16	16,33 %
Total	98	100 %

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
10 – 20 Tahun	13	13,27 %
21 – 30 Tahun	84	85,71 %
31 – 40 Tahun	1	1,02 %
Total	98	100 %

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	60	61,22 %
Diploma	3	3,06 %
Sarjana	35	35,72 %
Total	98	100 %

Total Purchase

Total Purchase	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	29	29,60 %
2 – 5 kali	41	41,83 %
Di atas 5 kali	28	28,57 %
Total	98	100 %

4. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70639663
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi	.447	2.239
Kualitas	.447	2.239

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	1.302		.854	.395
1 Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.089
Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.178

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

5. Analisis Regresi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	1.724

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

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.111	1.302		.854	.041
1	Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.026
	Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.038

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	743.801	2	371.901	5.089	.000 ^b
1	Residual	282.444	95	2.973		
	Total	1026.245	97			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

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

6. Lampiran Data

No	Kualitas Produk (X1)					Total X1	Inovasi Produk (X2)					Total X2	Kinerja Operasional (Y)					Total Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	3	4	20
5	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	4	21
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
9	4	4	2	3	5	18	5	5	2	3	4	19	3	5	5	3	4	20
10	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	4	3	5	4	21	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	3	16
13	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
14	4	5	2	4	4	19	5	5	5	3	4	22	4	5	5	3	4	21
15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	5	23
16	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	5	21	5	4	3	3	5	20
17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
18	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

20	2	2	2	1	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	1	2	2	2	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	7
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	22
24	5	5	3	3	2	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19
27	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
28	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
29	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
30	4	5	5	3	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
31	5	5	3	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
32	3	2	3	4	4	16	3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	3	14
33	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
36	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	5	19
39	5	4	4	3	5	21	4	5	3	4	3	19	4	5	4	3	4	20
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18
42	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	2	18	5	3	3	3	3	17
43	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	4	20

44	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	5	5	5	3	5	23
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	4	5	2	2	4	17	4	5	4	4	4	21	4	2	4	3	4	17
48	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	3	3	5	21
49	4	5	2	4	5	20	5	5	3	4	4	21	5	3	5	3	4	20
50	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
51	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
52	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22
53	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22
56	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
58	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
60	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21	4	4	5	5	4	22
61	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19
64	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	2	4	4	3	18
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24

68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	4	4	3	3	4	18	4	5	2	3	4	18	3	2	3	3	3	14
71	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	5	23	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	4	3	20	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
75	5	4	4	4	3	20	4	5	4	3	4	20	4	3	3	3	4	17
76	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	3	3	4	20	4	5	5	5	4	23	3	4	4	3	4	18
79	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	4	20
82	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
84	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18
85	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
87	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
88	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
89	4	4	3	3	4	18	5	4	2	3	4	18	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
91	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23

92	3	4	3	3	5	18	5	4	4	3	4	20	4	3	4	3	3	17
93	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
94	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	5	19
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	5	3	5	4	4	21	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	5	19
97	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23

