

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK

TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA HOKBEN

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Ajeng Binarwati

Nomor Mahasiswa : 18311046

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA HOKBEN**

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Ajeng Binarwati

Nomor Mahasiswa : 18311046

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

"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, 01 Maret 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text 'METERAI TEMPEL' and 'Rp. 6500'. The number '0006500X691413782' is printed at the bottom of the stamp.

Ajeng Binarwati

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan
Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta

Nama : Ajeng Binarwati
Nomor Mahasiswa : 18311046
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 25 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Ace
utk diujikan* 

Drs. Zulian Yamit, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA HOKBEN DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **AJENG BINARWATI**

Nomor Mahasiswa : **18311046**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Senin, 11
April 2022

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

Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta, Untuk mengidentifikasi Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta, Untuk mengidentifikasi Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen HokBen di Yogyakarta yang berjumlah 100. Metode yang digunakan dalam pengujian serta analisis data adalah SPSS 24. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif



ABSTRACT

The purpose of this study is to identify Product Quality influence on Competitive Advantage HokBen Yogyakarta, To identify Product Innovation affects Competitive Advantage HokBen Yogyakarta, To identify I Novasi Product and Product Quality influence simultaneously on HokBen Competitive Advantage Yogyakarta. The sample taken was some of HokBen's consumers in Yogyakarta who numbered 100. The method used in data testing and analysis is SPSS 24. The results of this study show that Product Quality has a significant effect on Competitive Advantage, Product Innovation has a significant effect on Competitive Advantage, Product Quality and Product Innovation have a simultaneous effect on Competitive Advantage.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Competitive Advantage*



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta shalawat dan salam kita haturkan pada junjungan kita nabi Muhammad Saw sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir atau skripsi yang berjudul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta.**

Proses penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar
2. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Anjar Priyono, SE., Msi., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

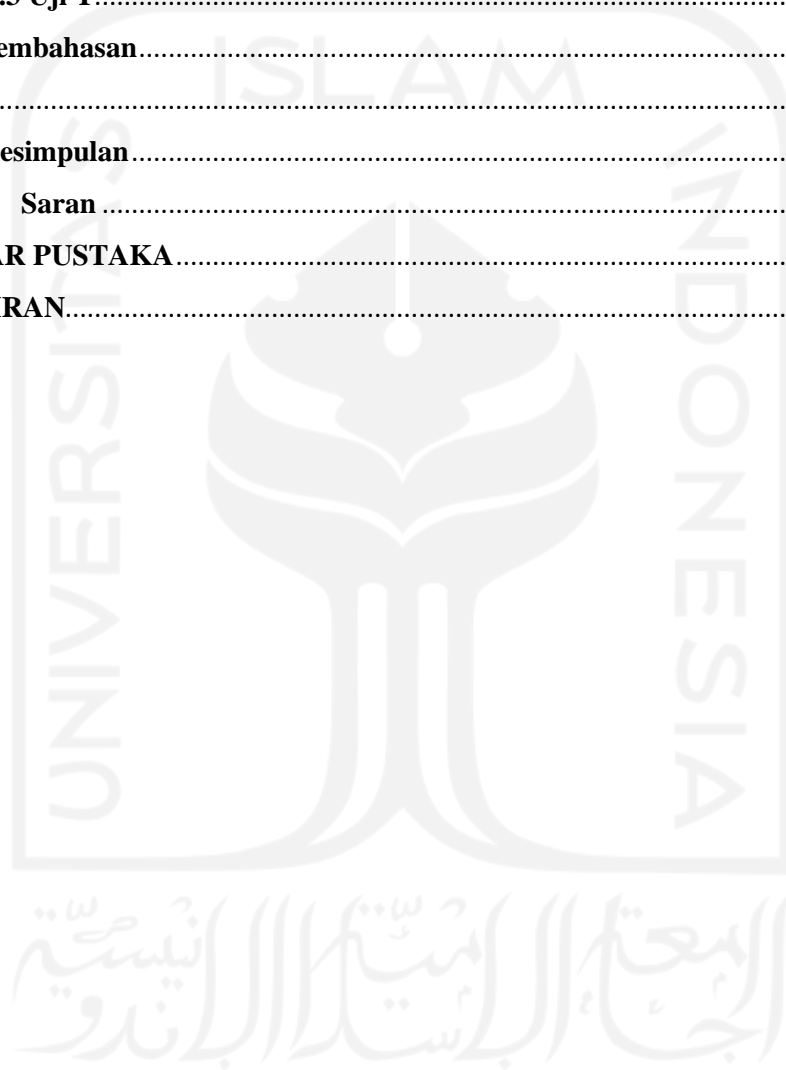
4. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaganya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis
5. Dosen pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Saeful dan Ibu Wahyu Hariyanti terima kasih untuk doa serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
7. Untuk diri sendiri, terima kasih karena tidak menyerah yuk semangat yuk
8. Kakak tercinta Vinda Pita Amalia S.Ikom dan Keponakan tersayang Magika Alfatih Akbar terima kasih untuk doa dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Sahabat tercinta penulis dari bangku SD, Nana, Bila, Amel, terima kasih untuk dukungan serta motivasinya
10. Sahabat tercinta penulis di bangku SMA, Salsa, Dena, Galan, Sultan, Faatin terima kasih untuk dukungannya
11. Sahabat tercinta penulis di bangku kuliah, Chillia, Raissa, Farah, Syifa, Della, Mutia terima kasih untuk bantuan, dukungan, serta motivasinya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
BAB II Kajian Pustaka	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Manajemen Operasional	13
2.2.2 Kualitas Produk	13
2.2.3 Inovasi Produk	16
2.2.4 Keunggulan Kompetitif	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1 Variabel Penelitian	29
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Analisis deskriptif	34
3.6.2 Pengajuan Asumsi Klasik	34
3.7 Analisis Regresi Berganda	36
3.8 Pengujian Hipotesis	37
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.8.2 Uji F	37
3.8.3 Uji T	37
BAB IV	38
4.1 Analisis Deskriptif	38
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2 Usia Responden	40
4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden	41
4.2.4 Analisis Data Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	42
4.2.5 Analisis Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	43
4.2.6 Analisis Responden Berdasarkan Inovasi Produk	44
4.2.7 Analisis Responden Terhadap Variabel Keunggulan Kompetitif	45
4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolonieritas	49

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.5 Analisis Regresi Berganda	52
4.6 Uji Hipotesis	53
4.6.1 Nilai Koefisien Determinasi.....	53
4.6.2 Uji F.....	54
4.6.3 Uji T.....	55
4.7 Pembahasan.....	57
BAB V	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks	3
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif.....	38
Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2.2 Usia Responden	40
Tabel 4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.2.4 Interval Skor Penilaian.....	42
Tabel 4.2.5 Indikator Kualitas Produk	43
Tabel 4.2. 6 Indikator Inovasi Produk.....	44
Tabel 4.2.7 Indikator Keunggulan Kompetitif.....	45
Tabel 4.3.1 Uji Validitas.....	47
Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas	48
Tabel 4.4.1 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.6.1 Nilai Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.6.2 Uji F.....	54
Tabel 4.6.3 Uji T.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 23

Gambar 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sudah mengalami perubahan, yang mana berbagai hal yang instan kini banyak digandrungi seperti makanan cepat saji. Tingginya tingkatan kegiatan dan kesibukan yang dilaksanakan oleh masyarakat menjadi penyebab masyarakat di jaman modern saat ini menyukai sesuatu yang serba instan terutama dalam hal memilih makanan. Seiring dengan berkembangnya jaman makanan cepat saji sering dijadikan pilihan karena beberapa faktor yaitu singkatnya waktu pemesanan, kualitas pelayanan yang baik, mutu dan rasa, penawaran dari perusahaan dapat membuat minat pembeli tertarik. Dengan akses yang ada saat ini, perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk mereka terutama pada industri makanan cepat saji. Hal ini dapat di manfaatkan dengan baik oleh perusahaan makanan cepat saji untuk membuka gerai-gerai baru di kota-kota besar yang terdapat di Indonesia misalnya Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Surabaya, dll.

Pemilihan kota Yogyakarta menjadi tempat tujuan investasi pembukaan gerai baru tentunya telah dipikirkan secara matang. Restoran cepat saji Hoka Hoka Bento yang saat ini berubah nama menjadi HokBen merupakan restoran asli Indonesia yang mengusung konsep *Japanese Fast Foods* karena pada masa itu konsep tersebut belum ditemukan di Indonesia. Restoran ini pertama kali hadir dan di dirikan di kota Jakarta di tanggal 18 April 1985 di bawah lisensi PT. Eka Boga Inti. Dalam memakai merek dan asistensi merek teknis Hoka Hoka Bento pemiliknya

yaitu Hendra Arifin melaksanakan studi banding ke Jepang dan melakukan pembelian lisensi agar di Indonesia bisa memakai merek dan asistensi merek teknis Hoka Hoka Bento. Sekarang ini PT. Eka Bogainti mempunyai hak utuh pada kepemilikan merek dan hak cipta merek HokBen. Sebelum di beli lisensinya, HokBen merupakan restoran cepat saji bernama Jepang Bento yang sistem penjualannya adalah *Take away*. Kemudian pada tahun 1990 Hokben membuka cabang keduanya di Bandung yang saat ini telah memiliki 29 gerai yang tersebar di Jawa Barat. Pada Tahun 2008 Hokben sudah memperoleh sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian pada tahun 2010, HokBen memperluas wilayahnya ke daerah-daerah yang ada pulau Jawa dan Bali. Setelah itu pada tahun 2013, Hoka Hoka Bento datang dengan nama baru yang lebih mudah di sebut yaitu Hokben dengan penampilan, penawaran, nuansa serta pelayanan yang lebih bersahabat dan segar. Saat ini di seluruh Indonesia HokBen sudah mempunyai lebih dari 150 gerai. HokBen sendiri memiliki visi membawa kebaikan guna menjaga masyarakat melalui penyediaan dan penciptaan makanan dengan integritas tinggi. Sedangkan, misi dari HokBen yaitu memberi layanan dan kualitas sebaik mungkin menjadi prioritas utama atas ketersediaan makanan yang mempunyai integritas tinggi terhadap pelanggan, secara terus menerus berusaha memunculkan nilai tambah bagi dengan pemberian kesempatan agar senantiasa unggul dan bertumbuh.

Dengan menjamurnya restoran cepat saji saat ini, persaingan akan produk pastinya menjadi semakin ketat dalam mempertahankan konsumennya. Tingginya tingkat persaingan terpengaruh beberapa faktor misalnya kenyamanan, kualitas pelayanan, serta promosi yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri

bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan supaya tetap setia pada produk tersebut sehingga bisa meningkatkan citra merek dan membangun *image* yang baik bagi perusahaan. Saat ini terdapat beberapa perusahaan makanan cepat saji yang berhasil memasuki dalam top brand indeks dari dua tahun terakhir ini di antaranya:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks

Brand	TBI 2020	TBI 2021
KFC	26,4%	27.2%
MC Donalds	22,8%	26.0%
Hoka-Hoka Bento	6,5%	8.5%
A & W	5,9%	7.9%
Richeese Factory	4,9%	5.9%

www.topbrand-award.com

Merujuk data top brand indeks yang ada bisa dilihat bahwa KFC berada di posisi pertama dan berkuasa pangsa pasar makanan cepat saji di Indonesia, yang kemudian di ikuti oleh McDonald's kemudian HokBen, A&W dan Richeese Factory, artinya HokBen belum bisa membuat pangsa pasar KFC terkalahkan dan masih ada di urutan ketiga dari lima pesaing besar yang ada. Akan tetapi, HokBen bisa bersaing dengan beragam produk yang asalnya dari luar. Sebagai salah satu perusahaan cepat saji terbesar di Indonesia yang bisa bersaing dengan produk-produk luar, perusahaan pastinya memiliki strategi dalam bersaing dengan kompetitor. Pada menu HokBen telah mempunyai cukup banyak varian menu baik makanan dan minumannya apabila perbandingannya dengan pesaing paling dekat

yang ada di Yogyakarta yaitu KFC dan McDonald's, dengan begitu HokBen memiliki peluang yang sama besar dengan para pesaingnya.

Dengan semakin menjamurnya gerai-gerai restoran cepat saji di Indonesia yang menjual makanan dan minuman yang semakin beragam. Manajemen penjualan makanan cepat saji perlu memiliki beragam inovasi baru baik dalam pelayanan yang praktis, desain interior modern, bersih dan menarik, oleh karenanya kenyamanan akan dirasakan konsumen dengan pelayanan yang diberikan ditambah dengan fasilitas yang menarik. Di era yang kian modern sekarang, bisnis perlu lebih banyak melakukan inovasi. Persaingan sekarang termasuk sesuatu yang perlu dijalankan perusahaan. Keunggulan kompetitif ialah jantung kinerja perusahaan saat menghadapi tekanan kinerja kompetitif pasar, keunggulan kompetitif dalam perusahaan merupakan sumber daya yang dapat membuat efisien, mengurangi biaya serta pendapatan pasar.(Porter, 2017)

Salah satu kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yang berbeda-beda dan selalu berubah, juga dalam memenuhi produk-produk yang disajikan bagi konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi produk. Kondisi persaingan saat ini sangat cepat berubah dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, serta stabilitas politik ekonomi. Dengan meningkatnya jumlah pesaing, baik pesaing asing maupun pesaing lokal, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja baik eksternal maupun internal agar dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk meraih keunggulan kompetitif.

(Barney *et al.*, 1989) menjabarkan bahwasannya wujud keunggulan sebuah organisasi diantaranya kemampuan organisasi saat melaksanakan perumusan dan implementasi yang efektif dan adaptif untuk eksistensi organisasi itu. Keunggulan kompetitif juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dalam menghadapi persaingan dan kemampuan suatu bisnis agar mendapatkan profit pada persaingan industri lewat strategi penciptaan nilai.

Selain itu, banyak faktor dalam menentukan keunggulan kompetitif salah satunya yaitu kualitas. Setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas, sebab kualitas termasuk bagian faktor penting yang berpengaruh pada keputusan konsumen. Mengacu paparan (Kotler *et al.*, 2017) kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik jasa dan barang yang memiliki kemampuan guna mencukupi kebutuhan mengenai *durability*, *reability*, akurasi, kemudahan perawatan, serta atribut lainnya. Dengan adanya peningkatan mutu produk suatu perusahaan secara langsung akan meningkatkan keuntungan.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah melakukan inovasi, bagi perusahaan inovasi sangat penting. Sebab, inovasi ialah bagian dampak atas teknologi yang berubah semakin maju, perusahaan dituntut untuk selalu melaksanakan inovasi yang nantinya bisa membuat keunggulan kompetitif meningkat. Perusahaan melahirkan inovasi produk lewat beragam inovasi oleh karenanya dapat membuat peningkatan alternatif pilihan, peningkatan nilai ataupun manfaat yang didapat oleh konsumen. Oleh karenanya dalam hal ini inovasi produk merupakan sebagian cara perusahaan guna menjaga keunggulan kompetitif. Terdapat banyak definisi yang berbeda mengenai inovasi yang berasal dari bahasa

latin yaitu “*Innovatus*”. Menurut (Drucker, 1985), inovasi merupakan alat unik kewirausahaan yang dilakukan dengan sumber daya baru dalam menciptakan kesejahteraan. Hal ini merupakan konversi dari ide baru pada produk dan layanan baru yang dapat dipasarkan. Dua faktor tersebut yakni kualitas produk dan inovasi produk ialah faktor penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Dengan demikian peneliti terdorong menjalankan penelitian yang judulnya “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben di Yogyakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta?

1.3 Tujuan

1. Guna mengidentifikasi kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta
2. Guna mengidentifikasi inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta
3. Guna mengidentifikasi inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan kompetitif HokBen Yogyakarta

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, terdapat harapan hasil atas penelitiannya ini bisa berkontribusi dan bermanfaat sebagai pengembang ilmu pengetahuan secara umum, terutama berkenaan inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif pada HokBen

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Terkait hasil penelitiannya ini, diharapkan bisa menambah pengetahuan dan mempraktikkan pengetahuan yang telah dapat di bangku kuliah terutama terkait sesuatu yang berhubungan dengan manajemen operasional.

b. Bagi Perusahaan

Merujuk penelitiannya ini, terdapat harapan bisa menjadi sumber informasi dan referensi yang tepat serta berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

c. Bagi Masyarakat

Terkait hasil penelitiannya ini, terdapat harapan bisa memberikan informasi dan referensi tambahan mengenai analisi pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Kuncoro and Suriani, 2018) yang berjudul “*Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving*” tujuan penelitiannya ini guna mengungkap pembuktian empiris sekaligus analisis mengenai: (1) Mengkaji hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing berkesinambungan (2) Mengkaji hubungan antara inovasi produk dengan penggerak pasar (3) Mengkaji hubungan antara inovasi produk dengan penggerak pasar dan (4) Mengkaji hubungan penggerak pasar dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitiannya ini menggunakan pedagang daging kelinci sebagai populasi dan memperoleh responden sebanyak 110 orang di Kecamatan Ngablak, Magelang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner dan membuat dokumentasi dari sumber-sumber data yang dibutuhkan. Analisis data yang dipakai pada penelitiannya ini yaitu dengan memakai konsep *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitiannya ini memperlihatkan bahwasannya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing ialah positif signifikan. Pengaruh Penggerak Pasar pada Keunggulan Kompetitif berkelanjutan ialah signifikan positif. Implikasi atas penelitiannya ini ditemukan bahwa inovasi produk penggerak pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

- b. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Falah, 2020) yang judulnya “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta” Tujuan penelitiannya ini guna mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan pada Burger King di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebagian konsumen Burger King di Yogyakarta dengan jumlah 96 konsumen Burger King di Yogyakarta. Kemudian, metode pengujian serta analisis data menggunakan SPSS. Hasilnya memperlihatkan bahwasannya inovasi produk memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing di Burger King Yogyakarta secara signifikan, Kualitas produk mempunyai pengaruh bermakna pada keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta dan Kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing Burger King di Yogyakarta secara bersamaan.
- c. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Hasnatika1 & Nurnida2, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM ‘Duren Kamu Pasti Kembali’ di Kota Serang”. Penelitiannya yang dilaksanakan membawa tujuan yakni guna mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. Disini dipergunakan metode kuantitatif dan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif hipotesis yang pengujiannya memakai analisis regresi linier sederhana. Penelitiannya ini menggunakan penelitian deskriptif-kausalitas.

Pada pengambilan sampel teknik yang diunakan yaitu menggunakan jenis sampling jenuh *non-probability sampling*, dengan responden berjumlah 19 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu pengujian hipotesis dengan uji t, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren KPK” Kota Serang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya inovasi produk pada UKM “Duren KPK” bisa menerangkan keunggulan bersaing sejumlah 77,8%, dan sisa lainnya sejumlah 22,2% terpengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitiannya ini. Kesimpulannya yang didapat yakni inovasi produk pada UKM “Duren KPK” tergolong baik, akan tetapi terdapat sejumlah aspek yang harus ditingkatkan misalnya inovasi produk yang oleh pesaing lain masih mudah ditiru, dan harga produk yang tidak sesuai. namun bisa dijangkau.

- d. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Noviani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar”. Penelitiannya ini menggunakan metode *survey* untuk mengambil data. Populasi yang digunakan disini ialah semua pelanggan kerajinan enceng gondok “Liar”, kemudian teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Serta, teknik menghimpun data yang digunakan adalah memakai kuesioner yang sudah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang dipakai yakni regresi berganda. Hasil penelitiannya ini menjelaskan bahwasannya: (1) inovasi produk secara individual memberi

pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing, (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing, (3) kualitas produk secara individual memberi pengaruh positif juga signifikan pada keunggulan bersaing, (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak memberi pengaruh positif juga signifikan pada keunggulan bersaing.

- e. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Nurussakinah *et al.*, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)” Tujuannya pelaksanaan riset ini yakni guna menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin. Metode yang dipakai disini yakni metode kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik Industri Sasirangan di wilayah kota Banjarmasin dan diperoleh sampel sejumlah 38 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dengan penarikan samping jenuh. Sementara itu, teknik analisis data yang dipakai disini yakni regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya ini menunjukkan bahwasannya pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara persial mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas produk dan inovasi produk memberi pengaruh simultan pada keunggulan bersaing. Saran dari penelitian ini yaitu semakin baik pengaplikasian kualitas produk dan inovasi produk maka semakin tercapai keunggulan bersaing.

Implikasikan manajerial supaya Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin kian melihat kualitas produk dan inovasi produk. Apabila pengelolaan inovasi dan kualitas produk ini baik, bisa menjadi pendukung terciptanya persaingan industri yang unggul.

- f. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Hanaysha *et al.*, 2014) yang berjudul “*Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry*” Riset dilaksanakan dengan tujuan sebagai penguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk pada citra merek. pada penelitian ini digunakan kuesioner dan memperoleh sebanyak 287 pengguna mobil di pusat perbelanjaan yang ada di wilayah utara Malaysia serta menggunakan prosedur sampling sistematis dalam pengumpulan data. Analisis data yang dipakai disini yaitu *Structural Equation Modeling (AMOS)*. Hasilnya menunjukkan bahwasannya inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi citra merek dengan signifikan, Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Disamping itu, kepercayaan merek dapat menjadi mediasi hubungan dari inovasi produk dan citra merek. Kesimpulan atas riset ini yakni penelitian bisa menjadi rekomendasi bagi penelitian di masa depan dalam memperkuat pemahaman mengenai proses pengembangan merek.
- g. Riset yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis disini ialah (Dereli, 2015) yang judulnya “*Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*” tujuan dari riset ini yaitu untuk mengevaluasi

dampak keunggulan bersaing manajemen inovasi. dengan mengedepankan pentingnya manajemen inovasi. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan meningkatnya persaingan akibat liberalisasi perdagangan dunia yang menyebabkan produksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan baru yang muncul di pasar global, memperoleh posisi yang menguntungkan, struktur pasar yang dinamis, kondisi pasar yang berbeda, dan adanya pesaing inovatif membuat persaingan semakin ketat. Saat ini, tujuan peningkatan produktivitas dan profitabilitas, mendapatkan pasar baru, dan meningkatkan pasar yang ada dicapai melalui kegiatan inovasi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Lingkungan, *feedback information*, output, proses transformasi, dan input ialah pengertian dari manajemen operasional. Lingkungan artinya sesuatu yang sulit dikontrol dan kompleks misalnya politik, sosial, ekonomi, teknologi, dan lainnya sehingga secara terus menerus perlu perhatian lebih. Output disini maksudnya barang maupun kumpulan jasa juga barang. Proses transformasi yakni suatu kegiatan merubah nilai, jadi dibutuhkan perhatian misalnya fleksibilitas, tenggang waktu, dan efisiensi. Sedang input disini bisa memakai sesuatu yang kompleks maupun sederhana. (Yamit, 2003)

2.2.2 Kualitas Produk

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2001) menjabarkan bahwasannya kualitas ialah sebuah situasi dinamis di mana hal itu berkaitan dengan produk, jasa, lingkungan, proses, dan manusia yang melebihi ataupun setidaknya memenuhi yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas selaku tingkatan mutu yang menjadi harapan dan pengendalian keragaman guna meraih mutu itu dapat membuat kebutuhan konsumen terpenuhi. Sementara mengacu paparan *The American Sociaty of Quality Control* dalam (Nursya'bani, 2006) kualitas ialah seluruh karakteristik dan ciri-ciri atas sebuah layanan ataupun produk berkenaan kemampuan mencukupi beragam kebutuhan yang sifatnya laten ataupun sudah ditentukan.

Kualitas produk merupakan faktor dalam menentukan posisi penting di mana niat pelanggan dalam membeli suatu produk memperlihatkan tingkat kualitas kinerja produk tersebut. Menurut (Danaee and Andalib, 2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan nilai produk sesuai dengan yang tujuannya. Berdasarkan spesifikasi kualitas yang ada, Joseph S. Martinich dalam (Yamit, 2001) menjelaskan spesifikasi atas dimensi kualitas produk yang relevan yang di kelompokkan ke dalam enam dimensi, yakni :

1. *Performance*, adalah sesuatu bagi konsumen yang penting, yaitu mengenai apakah kualitas dari suatu produk memberi gambaran mengenai kondisi yang sesungguhnya, ataupun apakah pelayanan yang diberikan memakai langkah yang tepat
2. *Range and Type of Features*, disamping fungsi utama atas sebuah pelayanan dan produk, konsumen banyak tertarik pada keistimewaan ataupun kemampuan yang dimiliki pelayanan dan produk
3. *Reliability and Durability*, adalah kehandalan produk secara normal saat dipakai dan lama waktunya produk bisa dipakai termasuk berapa lama perbaikan dibutuhkan

4. *Maintanibility and Serviceablity*, adalah kemudahan dalam pengoperasian produk dan ketersediaan komponen pengganti ataupun kemudahan perbaikan
5. *Sensory Characteristic*, adalah penampilan, motif, rasa, ciri khas, bahu, selera, serta faktor lain yang memiliki pengaruh pada kualitas guna menjadi sebuah aspek penting.
6. *Ethical profile and Image*, ialah gambaran kesannya pelanggan mengenai sebuah pelayanan ataupun produk.

Dimensi kualitas merupakan dasar yang digunakan pelaku bisnis guna melihat apakah terdapat kesenjangan (gap) mengenai kenyataan yang akan diterima dan harapannya pelanggan. Sedangkan menurut David Garvin (1994) dalam (Yamit, 2001) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang bisa dipakai yakni:

1. *Transcedental Approach*

Terkait pendekatan ini kualitas merupakan sesuatu yang bisa dirasakan namun kesulitan untuk di definisikan ataupun diukur.

2. *Product-Based Approach*

Terkait pendekatan ini kualitas merupakan sebuah karakteristik yang bisa diukur.

3. *User-Based Approach*

Terkait pendekatan ini kualitas berlandaskan pada tergantung pemikiran seseorang dalam memangdanya, dan produk apa yang cocok dan sesuai dengan preferensi seseorang apakah cocok atau tidak

4. *Manufacturing-Based Approach*

Terkait pendekatan ini kualitas mempunyai sifat supply-based ataupun berdasar sudut pandang produsen yang memberi definisi sesuai dengan persyaratan dan prosedurnya

5. *Value-Based Approach*

Terkait pendekatan ini kualitas ditinjau berdasar segi harga dan nilai sehingga sifat kualitas lebih relatif, untuk itu, produk dengan kualitas tertinggi tidak menandakan produk itu mempunyai nilai paling baik.

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk ialah gabungan beragam jenis proses yang satu dengan lainnya saling memberi pengaruh, di mana inovasi tidak termasuk konsep dari satu penemuan baru, ide baru, ataupun bukan termasuk sebuah perkembangan atas sebuah pasar yang baru saja, namun menggambarkan keseluruhan proses yang ada. (Kotler *et al.*, 2019) Sedangkan menurut (Kafetzopoulos *et al.*, 2015) inovasi produk merupakan produk yang didefinisikan sebagai “produk atau layanan baru yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau pasar eksternal”. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan pelanggan yang senantiasa disertai teknologi baru, mengalami perubahan, siklus hidup produk yang kian cepat dan perkembangan persaingan global. Disamping itu inovasi produk juga dibubungkan dengan penciptaan pasar baru atau peningkatan produk yang sudah ada.

Menurut (Prakosa, 2005) Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan yang digunakan dalam adaptasi pada lingkungan yang dinamis. Maka dari itu, perusahaan di tuntut agar bisa memunculkan gagasan-gagasan baru, ide-ide yang baru, lewat penawaran produk yang inovatif dan pelayanan yang memuaskan bagi

pelanggan yang terus meningkat. Dua konsep inovasi yang digunakan yakni keinovatifan juga kapasitas menjalankan inovasi. Keinovasian merupakan gagasan mengenai keterbukaan bagi ide baru selaku aspek dari budaya perusahaan, sementara kapasitas berinovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan ide/gagasan produk baru hingga menemui keberhasilan. Inovasi produk ialah sebuah pengembangan produk baru, menciptakan perubahan pada desain produk sekarang ini ataupun memanfaatkan cara dan teknik baru pada metode produks, ataupun dikatakan, fokus inovasi pada pasar yang ada bagi produk yang telah ada, dibedakan melalui fitur dan fungsi yang tidak dimiliki oleh pesaing (Reguia, 2014). Inovasi produk artinya melaksanakan pengamatan pelanggan guna memuaskan dan menemukan pelanggan lewat pemberian produk yang baru. Disini pengukuran inovasi produk dilaksanakan memakai:

1. Pengembangan Produk
2. Inovasi Teknis
3. Perubahan Desain

Karakteristik Inovasi menurut (Rogers, 2003) yakni :

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) ialah seberapa jauh sebuah inovasi dirasa lebih baik daripada ide yang sudah ada. Pengukuran tingkatan keuntungan relatif bisa dilaksanakan baik berdasar faktor prestise sosial, segi ekonomi, kepuasan dan kenyamanan pun merupakan faktor krusial.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*) ialah seberapa jauh sebuah inovasi dirasa sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lau, dan kebutuhan

kontraktor potensial. Suatu inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma suatu sistem sosial tidak bisa diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma.

3. Kompleksitas (*Complexity*) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi mudah dipahami oleh sebagian besar anggota sistem sosial yang lain lebih rumit dan diadopsi lebih lambat.
4. Kelayakan (*Trialability*) ialah seberapa jauh sebuah inovasi bisa dicoba dengan keterbatasan. Sejumlah ide baru yang bisa di uji pada rencana angsuran secara umum bisa diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang tidak bisa dibagi.
5. Observabilitas (*Observability*) ialah seberapa jauh hasil sebuah inovasi dapat dilihat oleh individu lainnya. Kian mudah inovasi itu dilihat memungkinkan peluang inovasi diadopsi lebih besar.

Suatu inovasi harus selalu memiliki manfaat dan memberi perbaikan, tidak hanya berupa ilmu baru saja ataupun metode-metode yang tidak dapat diterapkan dalam praktik. Oleh karena itu, menurut Everett, 2003 dalam (Wijaya *et al.*, 2019) menjelaskan beberapa manfaat inovasi di antaranya:

1. Bagi Individu

Suatu inovasi dianggap dapat memberikan tempat untuk seseorang dalam mengekspresikan dan mendistribusikan ide serta kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat

2. Bagi Perusahaan

Suatu inovasi dianggap dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan angka penjualan serta keuntungan yang memiliki nilai untuk kelangsungan perusahaan

3. Bagi Masyarakat

Suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan kualitas hidup sebab, dengan adanya inovasi dapat menjawab banyak tantangan mengenai masalah serta kebutuhan yang sebelumnya dianggap kurang atau belum terpenuhi.

2.2.4 Keunggulan Kompetitif

(Kotler and Keller, 2016) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan dengan baik satu ataupun lebih cara yang tidak bisa ataupun oleh pesaingnya tidak akan disaingi. Sehingga, cara tersebut dianggap dapat menciptakan perbedaan yang mencolok pada para pesaingnya. Dengan begitu, Keunggulan kompetitif yang dicapai dengan susah payah dapat dengan mudah hilang. Suatu perusahaan perlu mempertahankan keunggulan kompetitif yang dicapai hanya saat pelayanan yang diberikan dan bagaimana cara memberikannya memiliki kesesuaian dengan kriteria pembeli utama dari sebagian besar jumlah pelanggan (Dirisu *et al.*, 2013)

Sedangkan, mengacu paparan (Kotler *et al.*, 2017) keunggulan kompetitif ialah keunggulan terhadap para pesaing yang didapat lewat cara menawarkan nilai lebih rendah maupun memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Kemudian menurut Porter (1991) dalam (Prakosa, 2005) memberi definisi keunggulan kompetitif selaku strategi benefit dari perusahaan yang menjalankan kerja sama terkait kompetisi yang lebih efektif. Strategi baru diciptakan guna

mewujudkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Oleh karenanya, perusahaan bisa menjadi dominasi pasar baru juga lama.

(Li *et al.*, 2006) mengukur keunggulan kompetitif perusahaan dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga

Kotler (2005) memberi definisi harga selaku sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan agar memiliki manfaat dalam menggunakan barang atau jasa. Jadi, kesimpulan dari definisi tersebut harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi yang dilaksanakan oleh pelanggan agar didapat manfaat jasa ataupun barang.

2. Kualitas

Kualitas produk ialah bagian paling penting pada perusahaan, kualitas produk termasuk bagian kebijakan penting pada perusahaan untuk membuat peningkatan daya saing pada produk. Menurut Koufteros (1995) kualitas merupakan suatu produk yang bisa disebut bisa bersaing di pasaran apabila perusahaan bisa melaksanakan penawaran produk lewat pemberian manfaat/nilai yang lebih kepada.

3. *Delivery Dependability*

Waktu pengiriman dalam sebuah perusahaan dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif, ketika ada kemampuan perusahaan membuat waktu penyediaan jasa kepada konsumen dan waktu pengiriman pesanan kepada pelanggan berkurang (Stone Brake & Leong, 1994)

4. Inovasi Produk

Mengacu paparan Amabile (1996) dalam Suharto dan Devie (2013) inovasi merupakan suatu konsep yang meluas yang menjabarkan mengenai penerapan ide, proses ataupun produk yang baru. Inovasi ialah hasil atas pemikiran kreatif dari perusahaan. Untuk itu, terdapat harapan perusahaan dapat memunculkan ide-ide baru saat berhadapan dengan para pesaing ataupun permintaan para pelanggan.

5. *Time to Market*

Time to Market ialah seberapa jauh suatu perusahaan bisa memperkenalkan/menciptakan produk baru yang kian cepat dari para pesaingnya (Vessey, 1991) *Time to Market* dalam keunggulan kompetitif merupakan dimensi yang penting (Holweg, 2005).

Menurut (Dröge *et al.*, 1994) menyatakan bahwa terdapat sejumlah hal yang bisa dipakai dalam menjadi pengukur keunggulan kompetitif di antaranya yakni :

1. Produk yang unik

Keunikan yang dimiliki produk akan menjadi pembeda dirinya dengan produk yang telah diciptakan oleh pesaingnya ataupun produk yang banyak dijumpai di pasaran. Oleh karena itu ada tuntutan untuk perusahaan agar terus membuat terobosan dalam menciptakan gagasan ataupun ide yang memungkinkan perusahaan dalam membuat produk yang unik atauun mmepunyai perbedaan dari produk pesaingnya sehingga produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dimata pelanggan.

2. Produk yang berkualitas

Yakni produk yang dibuat perusahaan yang memberikan kualitas yang baik yang terbuat dari bahan baku yang berkualitas sehingga mengakibatkan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang diciptakan para pesaing.

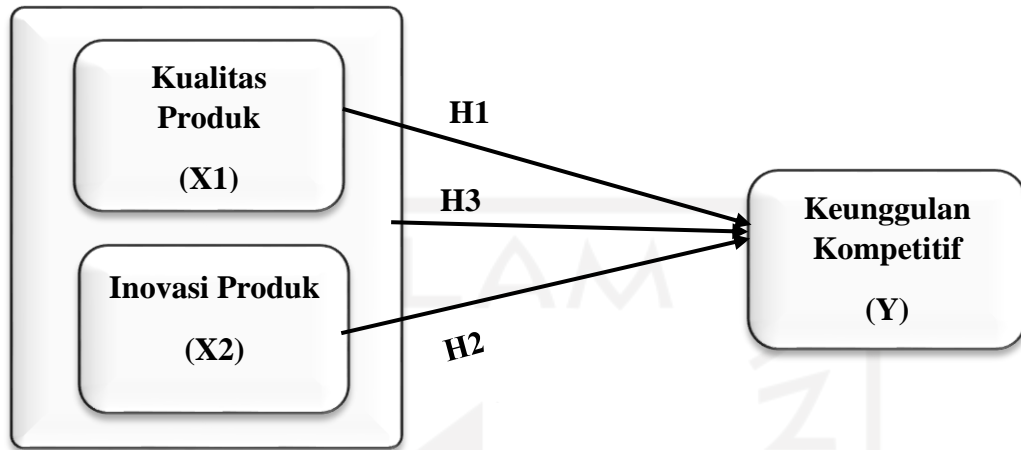
3. Harga komperatif

Hal tersebut dicirikan dengan penjualan produk dari perusahaan mempunyai harga yang bisa bersaing di pasaran dan terjangkau. Untuk itu, produk yang mempunyai kualitas tersebut juga harus mengikuti harga yang sesuai agar terjangkau oleh para konsumennya atau dengan kata lain pelanggan tidak merasa keberatan atas harga yang diberikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan inovasi Produk terhadap keunggulan kompetitif pada HokBen di Yogyakarta. Menurut (Sekaran and Bougie, 2019) menjabarkan bahwasanya kerangka berpikir ialah model konseptual terkait bagaimana hubungan teori dengan beragam faktor yang telah dibuat identifikasinya selaku masalah yang krusial.

Oleh karena itu, didasarkan pada gambar tersebut hubungan dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung diperlihatkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Mengacu paparan (Sugiyono, 2017) Hipotesis ialah jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan berbentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara, sebab jawaban yang diungkap baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui data yang dikumpulkan.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Kualitas produk ialah faktor dalam menentukan posisi penting di mana niat pelanggan dalam melaksanakan pembelian sebuah produk memperlihatkan tingkat kualitas kinerja produk tersebut. Mengacu paparan (Tjiptono, 2012) kualitas dianggap selaku tingkatan mutu yang harapannya dalam pengendalian keragaman untuk meraih mutu itu agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Keunggulan kompetitif dibutuhkan dalam menciptakan kualitas produk. Suatu barang/jasa yang memiliki kualitas yang baik tentunya tidak akan mudah ditinggalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga untuk dapat menciptakan kualitas barang/jasa suatu perusahaan harus senantiasa melihat faktor-faktor penting guna meningkatkan kualitas produk.

Sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh (Nurussakinah *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif. Agar tercipta kualitas produk yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif setiap pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan kualitas produk yang bertujuan guna memastikan bahwasannya barang dan jasa dengan mutu terbaiklah yang akan diciptakan. Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari sebuah produk seperti penampilan, keadaan, estetika, dll.

H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen

b. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk termasuk bagian terpenting yang memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Kian berkembangnya sebuah bisnis tentunya semakin banyak bisnis serupa yang bermunculan, hal tersebut sering terjadi pada bidang makanan cepat saji yang berdampak pada kian kompetitifnya persaingan bisnis. Terkait persaingan bisnis yang kian ketat saat ini setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai daya saing yang kuat agar bisa terus menjalankan persaingan dengan

perusahaan yang serupa. (Noviani, 2020). Sejalan dengan pengertian Myers & Marquis dalam (Kotler and Keller, 2016) inovasi dianggap sebagai hasil dari beragam proses yang telah dikombinasikan dan saling memberi pengaruh satu sama lainnya.

Keunggulan kompetitif dibutuhkan dalam inovasi produk pada suatu bisnis agar dapat terus berkembang sehingga konsumen tidak mudah beralih dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian (Kuncoro and Suriani, 2018) Inovasi Produk mempengaruhi Keunggulan kompetitif dengan positif karena di dunia bisnis sekarang, seluruh perusahaan diharuskan agar selalu mampu menciptakan inovasi. Setiap perusahaan harus selalu berinovasi agar permintaan pasar bisa terpenuhi. Inovasi produk termasuk cara yang dipakai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan.

H2: Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan diuntut untuk selalu menciptakan inovasi dan kualitas produk yang baik supaya dapat bersaing dengan kompetitornya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian menurut (Kotler *et al.*, 2017) bahwasannya Inovasi produk ialah kombinasi atas beragam proses yang saling memberi pengaruh satu sama lain, di mana inovasi tidak tergolong konsep

atas satu penemuan baru, ide baru, ataupun tidak tergolong sebuah perkembangan atas sebuah pasar yang baru saja, namun menggambarkan keseluruhan proses itu.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif

H3: Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada perusahaan HokBen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Tempat peneliti akan melaksanakan penelitian dinamakan lokasi penelitian. Disini, peneliti memutuskan Restoran cepat saji HokBen kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitiannya. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan restoran cepat saji HokBen di Kota Yogyakarta

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sumber data penelitian ialah suatu subjek di mana suatu data didapat, dan guna mendapat sumber data ini, diperlukan populasi. Definisi dari populasi menurut (Sugiyono, 2017) ialah wilayah generalisasi yang mencakup subjek ataupun objek dengan kualitas juga karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti agar bisa diambil kesimpulan sesudah dipelajari. Populasi pada penelitiannya ini ialah seluruh konsumen HokBen yang ada di Yogyakarta. Jumlah konsumen Hokben di Yogyakarta yang tak terhingga, sehingga penulis melakukan penelitian dengan menggunakan cara *sampling*. Terdapat dua pendekatan yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Disini peneliti memakai pendekatan *non-probability sampling* sebab penulis tidak tahu secara pasti jumlahnya konsumen HokBen di kota Yogyakarta. Peneliti memakai *non-probability sampling* dengan sampel diambil lewat metode *convenience sampling* yakni mengambil sampel dengan cara kebetulan yakni pada

individu yang mau melaksanakan pengisian kuesioner dan dirasa layak dijadikan sumber data. Dikatakan layak bagi konsumen yang membeli produk makanan cepat saji Hokben di kota Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini mengacu paparan(Sugiyono, 2017) sampel ialah sebagian atas karakteristik serta jumlah dari populasi yang dipakai. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari seluruhnya, contohnya sebab waktu, tenaga dan dana yang terbatas, jadi peneliti bisa memakai sampel yang ditarik dari populasi tersebut. Penentuan dalam jumlah sampel ini berpijak pada Roscoe (1975) yang mana mengungkapkan bahwasannya ukuran sampel dibawah 500 dan melebihi 30 ialah tepat bagi mayoritas peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji HokBen di Yogyakarta dengan jumlah 100 responden. Diambilnya sampel mengacu paparan(Widiyanto, 2008) bisa memanfaatkan perumusan yakni :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ mengalami pembulatan yakni 100

dimana:

$z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

n = Jumlah Sampel

Moe = Margin of Error, ataupun tingkatan maksimum sejumlah 5%. Sehingga sampel yang hendak dipakai sejumlah 100 responden pelanggan HokBen di Yogyakarta

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Hatch and Farhady, 1982 dalam (Sugiyono, 2017) Secara teoritis variabel bisa diartikan selaku kelengkapan individu ataupun objek yang memiliki variasi antara objek yang satu sama lainnya. Sedangkan mengacu paparan (Sugiyono, 2017) variabel ialah atribut seseorang yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan dari informasi penelitian tersebut. Menurut Redinger dalam (Sugiyono, 2017) menjabarkan bahwasannya variabel ialah sifat ataupun konstruk (*constructs*) yang hendak dipelajari, diungkap contohnya seperti, produktivitas kerja, golongan gaji, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, penghasilan, tingkat aspirasi, dan lainnya. Penelitiannya ini memakai dua variabel yakni :

a. Variabel Penelitian Independen

Variabel Independent atau dalam bahasa Indonesia dinamakan variabel tergantung Mengacu paparan (Sugiyono, 2017) ialah variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel bebas disini, yaitu:

Kualitas Produk (X1) dan

Inovasi Produk (X2).

b. Variabel Penelitian Dependen

Variabel Dependent atau dalam bahasa Indonesia dinamakan variabel bebas menurut (Sugiyono, 2017) ialah variabel yang memberi pengaruh keberadaan variabel bebas. Disini dipergunakan variabel bebas yakni:

Keunggulan Kompetitif (Y)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Inovasi Produk

Mengacu paparan (Drucker, 2014) Inovasi produk ialah inovasi yang dipakai pada semua operasi perusahaan yang potensial guna membangun imajinasi dan pemikiran seseorang yang nantinya mendatangkan pelanggan. Inovasi produk mempunyai indikator meliputi:

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

b. Kualitas Produk

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011) menjabarkan bahwasannya kualitas ialah sebuah keadaan dinamis yang berkaitan dengan lingkungan, proses, manusia, jasa, dan produk yang melebihi ataupun sekurangnya mencapai apa yang diharapkan.

Kualitas produk mempunyai indikator meliputi:

1. Daya tahan Perbaikan
2. Kemudahan dalam pengoperasian

3. Keandalan
4. Ketepatan

c. Keunggulan Kompetitif

Mengacu paparan(Sunyoto, 2015) keunggulan kompetitif bisa tercapai lewat pengembangan produk secara spesial dan lebih bisa membawa keuntungan daripada pesaingnya. Terdapat Indikator keunggulan kompetitif di antaranya:

1. *Time to market*
2. Inovasi produk
3. Pengiriman yang bisa diandalkan
4. Kualitas; dan
5. Harga.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data pada penelitiannya ini yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang bentuknya kata-kata, skema, kalimat, dan juga gambar, seperti literatur, dan teori-teori yang memiliki hubungan dengan topik yang dikaji penulis.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah data kualitatif yang disusun berbentuk angka (*scoring*). Dan terdapat dua data yang dipakai disini yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama objek yang diteliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini ialah data yang diungkap langsung kepada responden berupa kuesioner yang berisi terkait analisis pengaruh inovasi dan kualitas produk

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat dari objek secara tidak langsung. Disini data sekunder didapat lewat *website* resmi HokBen yang berisi mengenai profil HokBen serta visi dan misi Hokben.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitiannya ini teknik yang dipakai guna mengumpulkan data ialah dengan menggunakan Kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan tertulis untuk responden agar dijawabnya. Disini dipergunakan skala *Likert* guna menjadi pengukur persepsi, pendapat serta sikap individu maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Validitas merupakan hasil penelitian yang valid jika ada kesamaan dari data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya pada objek yang dikaji. Instrumen dapat dikatakan valid jika alat ukur yang dipakai guna memperoleh data tersebut valid. Makna valid yakni bisa menjadi pengukur apapun yang semestinya diperhitungkan. Penelitian ini menggunakan teknik *bivariate pearson* (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. Hasil Pearson Correlation $\geq \text{sig. } 0,05 = \text{tidak valid}$ Hasil Pearson Correlation $< \text{sig. } 0,05 = \text{valid}$.

3.5.2 Uji Reabilitas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa alat yang dipakai dalam menjadi pengukur suatu kuesioner sebagai indikator atas konstruk ataupun variabel. Sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana jawabannya yang diberikan pada pernyataan ialah konsisten. Syarat dalam pengukuran agar sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Mengacu paparan (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif ialah alat yang dipakai guna melakukan analisis lewat cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dan tidak ada maksud untuk menarik kesimpulan yang diberlakukan umum.

3.6.2 Pengajuan Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas menurut (Ghozali, 2018) mempunyai tujuan sebagai penguji apakah pada permodelan regresi, resisual ataupun variabel pengganggu terdistribusi normal. Sejalan yang diketahui bahwasannya uji T dan F mengartikan bahwasannya nilai residual selaras distribusi normal. Untuk melakukan pengujian normalitas bisa dilaksanakan memakai *sample kolmogorov smirnov*.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Tujuannya pengujian multikolinearitas sebagai pembuktian keberadaan variabel bebas yang saling berkorelasi. Semestinya akan dikatakan baik jika variabel bebas pada permodelan regresi tidak memperlihatkan korelasinya. Guna melihat hal ini bisa melalui:

1. Nilai R² yang didapat dari sebuah estimasi model regresi empiris sangatlah tinggi, namun secara mandiri variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan memberi pengaruh pada variabel terikat

2. Menjalankan analisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Bilamana antar variabel independen terdapat korelasi yang cenderung tinggi (secara umum di atas 0,90), mengindikasikan keberadaan multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi pada variabel bebas tidak menandakan terbebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas bisa dikarenakan dampak kombinasi dua ataupun lebih variabel bebas
3. Multikolinearitas bisa pula ditinjau dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Keduanya memperlihatkan masing-masing variabel bebas yang lain. Sederhananya masing-masing variabel bebas menjadi variabel dependen (terikat) dan di regresi pada variabel bebas yang lain.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menjadi pengujian apakah pada permodelan regresi ada ketidaksamaan variansi atas residual satu pengamatan menuju yang lainnya. Bilamana hasilnya tetap, dinamakan homoskedastisitas dan apabila terjadi perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Langkah dalam deteksi keberadaan heteroskedastisitas diantaranya dengan meninjau grafik plot antara nilai prediksi variabel tergantung ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi keberadaan pola tertentu pada grafik scatterplot dari SRESID dan ZPRED yang mana sumbu Y yakni Y yang sudah diberi prediksi, dan sumbu X ialah residual (Y prediksi-Y sebenarnya) yang sudah distudentized. Dengan dasar analisis yang dipakai yakni:

1. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya terjadi pembentukan pola tertentu dari titik-titik yang ada secara teratur (muncul gelombang, melebar lalu terjadi penyempitan), menjadi indikasi keberadaan heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak dijumpai pola dengan jelas, serta pada sumbu Y penyebaran titik-titik terjadi di bawah dan di atas angka 0 menjadi indikasi tidak ada heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sekaran and Bougie, 2019) Analisis regresi berganda dilaksanakan guna menjadi penguji pengaruh bersamaan sejumlah variabel independen pada variabel dependen yang mempunyai skala interval. Ataupun dikatakan, analisis regresi berganda digunakan untuk membantu pemahaman seberapa banyak varians dalam variabel dependen diungkap oleh seperangkat prediktor. Analisisnya yang dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yakni kualitas produk (X1), Inovasi Produk (X2) pada variabel tergantung Keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen. Hasil atas regresi ini berwujud koefisienya yang terpilih dengan melakukan prediksi nilai variabel tergantung dengan suatu persamaan:

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

Keterangan:

Y: Keunggulan Kompetitif

β_1, β_2 : Regresi Koefisien

X1: Kualitas Produk

X2: Inovasi Produk

E: Kesalahan estimasi standar

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk inti yang ada koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjadi pengukur sejauh mana kemampuan model saat menjelaskan mengenai variasi variabel dependen. Jika nilainya R^2 lebih kecil itu menandakan kemampuan variabel-variabel bebas saat menerangkan variasi variabel tergantung menemui keterbatasan. (Ghozali, 2018)

3.8.2 Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) Secara mendasar Uji Statistik F memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang masuk pada model memberi pengaruhnya secara bersamaan pada variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang akan di uji apakah seluruh parameter dalam model bernilai 0 yang maknanya, apakah seluruh variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat dengan signifikan. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. Hasil Pearson Correlation $\geq \text{sig. } 0,05 = \text{tidak valid}$ Hasil Pearson Correlation $< \text{sig. } 0,05 = \text{valid}$.

3.8.3 Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) Secara mendasar uji statistik t memperlihatkan pengaruhnya satu variabel bebas secara mandiri saat menjabarkan variabel tergantung dan variasinya. Hipotesis nol (H_0) yang akan dikaji yakni apakah sebuah parameter $b_i = 0$ yang maknanya apakah sebuah variabel bebas tidak mampu menerangkan variabel tergantung dengan signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan menguraikan hal-hal mengenai hasil pengolahan data terkait “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Pada HokBen di Yogyakarta”. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada para konsumen yang membeli produk HokBen. Data yang telah diperoleh pada penelitian ini selanjutnya di analisis dan dilakukan pembahasan.

Hasil dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode SPSS. Sehingga, untuk menguji hasil penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 24 untuk mendapatkan pembuktian dari hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah alat yang dipakai guna melakukan analisis lewat cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dan tidak ada maksud untuk menarik kesimpulan yang diberlakukan umum. Penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif setiap variable. Analisis Deskriptif ini menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Statistics				
		X1.TTL	X2.TTL	Y.TTL
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		19.92	19.71	19.87

Median	19.00	20.00	20.00
Variance	7.509	10.390	11.023
Range	10	13	13
Minimum	15	12	12
Maximum	25	25	25

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui mengenai analisis deskriptif:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum sebesar 25 yang berarti nilai terendah atas Kualitas Produk (X1) sebesar 15. Nilai rata-rata sebesar 19,92 yang artinya dari semua responden memberikan jawaban mengenai Kualitas Produk (X1) sebesar 19,92 serta memiliki *variance* sebesar 7,509 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 7,509 dari 100 responden.
2. Inovasi Produk (X2) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 25 yang berarti nilai terendah atas Inovasi Produk (X2) sebesar 12. Nilai rata-rata sebesar 19,71 yang artinya dari semua responden memberikan jawaban mengenai Inovasi Produk (X2) sebesar 19,71 serta memiliki *variance* sebesar 10,390 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Inovasi Produk (X2) adalah 10,390 dari 100 responden.
3. Keunggulan Kompetitif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 25 yang berarti nilai terendah atas Keunggulan Kompetitif (Y) sebesar 12. Nilai rata-rata sebesar 19,87 yang artinya dari semua responden memberikan jawaban mengenai Keunggulan Kompetitif (Y) sebesar 19,87 serta memiliki *variance* sebesar 11,023 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Keunggulan Kompetitif (Y) adalah 11,023 dari 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 responden, sehingga dapat diperoleh data terkait jenis kelamin. Dalam penelitian ini jumlah laki-laki adalah 29 orang atau 29% dan jumlah perempuan berjumlah 71 orang atau 71%. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bawa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden

Tabel 4.2.2 Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 20 Tahun	6	6%
2.	21 - 25 Tahun	65	65%
3.	26 - 30 Tahun	26	26%
4.	Lebih dari 31 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 responden, sehingga dapat diperoleh data terkait usia responden. Dalam penelitian ini usia kurang dari 20 tahun berjumlah 6 orang atau 6%. Selanjutnya untuk usia 21-25 tahun berjumlah 65 orang atau 65%. Selanjutnya untuk usia 26-30 tahun berjumlah 26 orang atau 26% dan usia lebih dari 31 tahun berjumlah 3 orang atau 3%.

4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden

Tabel 4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	64	64%
2.	Pegawai Swasta	12	12%
3.	PNS	4	4%
4.	Wirausaha	9	9%
5.	Lainnya	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 responden, sehingga dapat diperoleh data terkait jenis pekerjaan responden. Dalam penelitian ini responden yang mengisi pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 64 orang atau 64%. Selanjutnya, responden yang mengisi pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 12 orang atau 12%. Selanjutnya responden yang mengisi pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang atau 4%. Selanjutnya responden yang mengisi pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 9

orang atau 9% dan responden yang mengisi pekerjaan Lainnya berjumlah 11 orang atau 11%.

4.2.4 Analisis Data Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

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

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

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

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

Tabel 4.2.4 Interval Skor Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.5 Analisis Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data dari penilaian responden terhadap item masing-masing pada variabel kualitas produk, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2.5 Indikator Kualitas Produk

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Menu makanan/minuman yang ditawarkan HokBen Yogyakarta selalu memenuhi harapan pelanggan	4,02	Tinggi
Menu makanan/minuman HokBen Yogyakarta tidak cepat basi/tahan lama	3,82	Tinggi
Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam memesan produknya	4,24	Sangat tinggi
Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam sistem pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan	3,80	Tinggi
HokBen Yogyakarta selalu menerapkan perbaikan yang berkelanjutan untuk meningkatkan nilai yang lebih dari produk sebelumnya	4,04	Tinggi
Rata-Rata	3,98	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 2.2.5 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada HokBen memiliki rata-rata tinggi yaitu sekitar 3,98. Pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu “Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam

memesan produknya” sebesar 4,24. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam sistem pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan” sebesar 3,80. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata yang tinggi dan dapat diterapkan dengan baik, sehingga HokBen dalam menciptakan produknya memiliki kualitas produk yang baik.

4.2.6 Analisis Responden Berdasarkan Inovasi Produk

Berdasarkan data dari penilaian responden terhadap item masing-masing pada variabel kualitas produk, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2. 6 Indikator Inovasi Produk

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
HokBen Yogyakarta selalu berinovasi dalam melakukan perubahan desain pada produknya	3,81	Tinggi
HokBen Yogyakarta selalu melakukan inovasi teknis dalam sistem operasionalnya	3,84	Tinggi
HokBen Yogyakarta selalu mengembangkan menu makanan/minuman yang belum dibuat oleh restoran yang lain	3,72	Tinggi
HokBen mempunya ciri khas yang berbeda dengan menu makanan pada restoran lainnya	4,22	Sangat tinggi
HokBen selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitasnya	4,12	Tinggi
Rata-Rata	3,94	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 2.2.6 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada HokBen memiliki rata-rata tinggi yaitu sekitar 3,94. Pada

penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu “HokBen mempunyai ciri khas yang berbeda dengan menu makanan pada restoran lainnya” sebesar 4,23. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “HokBen Yogyakarta selalu mengembangkan menu makanan/minuman yang belum dibuat oleh restoran yang lain” sebesar 3,72. Oleh karena itu Dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki rata-rata yang tinggi dan dapat diterapkan dengan baik, sehingga Hokben dalam menciptakan Inovasi Produk telah berhasil.

4.2.7 Analisis Responden Terhadap Variabel Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan dari penilaian responden terhadap item masing-masing pada variabel kualitas produk, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2.7 Indikator Keunggulan Kompetitif

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai menu makanan/minuman yang disajikan HokBen Yogyakarta	3,97	Tinggi
HokBen Yogyakarta dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran karena mampu menawarkan makanan/minuman yang berkualitas	4,14	Tinggi
Sistem pengiriman HokBen Yogyakarta dapat diandalkan	3,89	Tinggi

HokBen Yogyakarta mampu membentuk ide-ide, produk atau proses yang baru dalam menghadapi para pesaing maupun permintaan para pelanggan	3,94	Tinggi
HokBen Yogyakarta mampu memperkenalkan/menciptakan menu produk baru yang lebih unggul dari para pesaingnya	3,96	Tinggi
Rata-Rata	3,97	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 2.2.7 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada HokBen memiliki rata-rata tinggi yaitu sekitar 3,97. Pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator “HokBen Yogyakarta dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran karena mampu menawarkan makanan/minuman yang berkualitas” sebesar 4,14. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “Sistem pengiriman HokBen Yogyakarta dapat di andalkan” sebesar 3,89. Oleh karena itu Dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif memiliki rata-rata yang tinggi dan dapat diterapkan dengan baik, sehingga HokBen dalam menciptakan Keunggulan Kompetitif telah berhasil.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan hasil penelitian yang valid jika ada kesamaan dari data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya pada objek yang dikaji. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan *bivariate pearson* (Product

Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. Hasil Pearson Correlation $\geq \text{sig. } 0,05 =$ tidak valid Hasil Pearson Correlation $< \text{sig. } 0,05 =$ valid. Uji Validitas ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.3.1 Uji Validitas

Variabel	Item variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X1.2	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X1.3	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X1.4	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X1.5	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
Inovasi Produk	X2.1	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X2.2	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X2.3	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X2.4	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X2.5	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu, dapat diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikan pearson correlation lebih kecil dari 0,05. Sehingga data ini dapat

dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang dipakai dalam menjadi pengukur suatu kuesioner sebagai indikator atas konstruk ataupun variabel. Sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana jawabannya yang diberikan pada pernyataan ialah konsisten. Syarat dalam pengukuran agar sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Uji Reabilitas ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji reabilitas:

Tabel 4.3.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Inovasi Produk	0,838	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk dengan *Cronbach's Alpha* adalah 0,798 > 0,7 maka diterima atau reliabel. Untuk variabel inovasi produk dengan *Cronbach's Alpha* adalah 0,838 > 0,7 maka diterima atau reliabel. Kemudian untuk keunggulan kompetitif dengan *Cronbach's Alpha* 0,878 > 0,7 maka diterima atau reliabel, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaannya reliabel. Sehingga data ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan sebagai penguji apakah pada permodelan regresi, residual ataupun variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang baik adalah model yang berdistribusi ke arah yang normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07700611
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah data 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4.1, diperoleh nilai sig 0.085 > 0.05 maka disimpulkan bahwa model regresi data berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan sebagai pembuktian keberadaan variabel

bebas yang saling berkorelasi. Semestinya akan dikatakan baik jika variabel bebas pada permodelan regresi tidak memperlihatkan korelasinya. Dalam pengujian Multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika tidak terjadi gejala dalam uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 sedangkan untuk VIF (*variance Inflation Factor*) < 10. Dalam Uji Multikolonieritas ini menggunakan SPSS 24

Berikut adalah hasil Uji Multikolonieritas:

Tabel 4.4.2 Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y.TTL

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.4.2 diatas diperoleh hasil untuk variabel X1 nilai Tolerance sebesar $0.495 > 0.1$ dan $VIF = 2.022 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat Multikolinieritas. Dan untuk variabel X2 nilai Tolerance adalah $0.495 > 0.1$ dan nilai $VIF = 2.022 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinieritas.

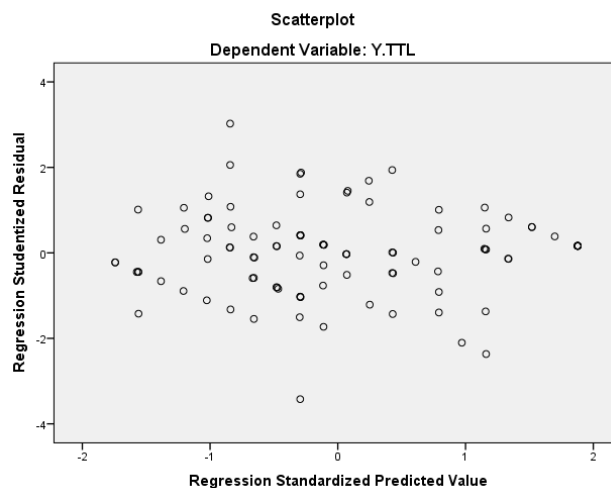
Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan uji multikolinieritas tidak terdapat Multikolinieritas yang artinya tidak terdapat korelasi antara variabel independen sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menjadi penguji apakah pada permodelan regresi ada ketidaksamaan variance atas residual satu pengamatan menuju yang lainnya. Bilamana hasilnya tetap, dinamakan homoskedastistas dan apabila terjadi perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam pengujian Heteroskedastisitas apabila terdapat titik-titik dalam gambar tidak terdapat pola yang jelas aatau bergelombang maupun menyebar bakan menyempit serta titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah Hasil Uji Heteroskesdastisitas:

Gambar 4.4.3 Uji Heteroskesdastisitas



Sumber: Hasil Olah Data 2022

Dari gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa plot-plot tersebar acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu

sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi non heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan uji heteroskedastisitas tidak terdapat heteroskedastisitas yang artinya penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilaksanakan guna menjadi penguji pengaruh bersamaan sejumlah variabel independen pada variabel dependen yang mempunyai skala interval. Ataupun dikatakan, analisis regresi berganda digunakan untuk membantu pemahaman seberapa banyak varians dalam variabel dependen diungkap oleh seperangkat prediktor. Dalam penelitian ini uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil Analisis Regresi Berganda:

Tabel 4.5 Analisis Regresi berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y.TTL

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 maka model regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.381X_1 + 0.456X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk) sebesar 0,381 dengan tanda positif maka dinyatakan apabila nilai X1 (Kualitas Produk) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel Y (keunggulan Kompetitif) akan naik sebesar 0,381.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Inovasi Produk) sebesar 0,456 dengan tanda positif maka dinyatakan apabila nilai X1 (Inovasi Produk) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel Y (Keunggulan Kompetitif) akan naik sebesar 0,456.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjadi pengukur sejauh mana kemampuan model saat menjelaskan mengenai variasi variabel dependen. Jika nilainya R^2 lebih kecil itu menandakan kemampuan variabel-variabel bebas saat menerangkan variasi variabel tergantung menemui keterbatasan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24

Berikut adalah Nilai koefisien Determinasi:

Tabel 4.6.1 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change

1	.775 ^a	.600	.592	2.098	.600	72.760	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), X2.TTL, X1.TTL									
b. Dependent Variable: Y.TTL									

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan data tabel 4.6.1 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.600 atau sama dengan 60%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara simultan berpengaruh sebesar 60% terhadap variabel Y. Sehingga sisanya yaitu 40% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti

4.6.2 Uji F

Secara mendasar Uji Statistik F memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang masuk pada model memberi pengaruhnya secara bersamaan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil Uji F:

Tabel 4.6.2 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.709	2	320.354	72.760	.000 ^b
	Residual	427.081	97	4.403		
	Total	1067.790	99			
a. Dependent Variable: Y.TTL						
b. Predictors: (Constant), X2.TTL, X1.TTL						

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

1. Jika $P \text{ value (Sig)} > \alpha$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel keunggulan kompetitif
2. Jika $P \text{ value (Sig)} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel keunggulan kompetitif.

H_0 : Variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Inovasi Produk) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keunggulan Kompetitif)

H_1 : Variabel X1(Kualitas Produk) dan X2 (Inovasi Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel *output* SPSS ANOVA di atas diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga Variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Inovasi Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keunggulan Kompetitif).

4.6.3 Uji T

Secara mendasar uji statistik t memperlihatkan pengaruhnya satu variabel bebas secara mandiri saat menjabarkan variabel tergantung dan variasinya. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil Uji T:

Tabel 4.6.3 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022

X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022
a. Dependent Variable: Y.TTL							

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Kualitas Produk (X1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan kompetitif

H1 : $\beta_1 > 0$ artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan kompetitif

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif (Y). Berdasarkan tabel *output* SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui jika nilai Signifikansi (Sig) variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keunggulan kompetitif (Y).

2. Pengujian Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya Inovasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keunggulan kompetitif

H1 : $\beta_1 > 0$ artinya Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan kompetitif

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif (Y). Berdasarkan tabel *output* SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui jika nilai Signifikansi (Sig) variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan kompetitif (Y).

4.7 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta. Dalam hal ini diperlihatkan jika hasil Kualitas Produk meningkat, maka Keunggulan Kompetitif akan mengalami peningkatan juga. Oleh karena itu sesuai dengan Hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen” telah terbukti.

Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu “Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam memesan produknya” sebesar 4,24. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam sistem pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan” sebesar 3,80

Sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh (Nurussakinah *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa HokBen senantiasa menjaga kualitas produknya agar terjaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Kualitas yang baik akan memberikan rasa nyaman pada konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang positif.

b. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta. Dalam hal ini diperlihatkan jika hasil Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Kompetitif akan mengalami peningkatan juga. Oleh karena itu sesuai dengan Hipotesis 2 yang menyatakan “Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen” telah terbukti.

Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu “HokBen mempunyai ciri khas yang berbeda dengan menu makanan pada restoran lainnya” sebesar 4,23. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “HokBen Yogyakarta selalu mengembangkan menu makanan/minuman yang belum dibuat oleh restoran yang lain” sebesar 3,72.

Sejalan dengan riset yang telah dilakukan (Kuncoro and Suriani, 2018) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan

Kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa HokBen senantiasa menciptakan Inovasi sehingga tercipta produk yang berbeda dan dapat diminati konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta. Dalam hal ini diperlihatkan jika hasil Kualitas Produk dan Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Kompetitif akan mengalami peningkatan juga. Oleh karena itu sesuai dengan Hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas Produk (X1) dan Inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen” telah terbukti.

Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat Pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator “HokBen Yogyakarta dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran karena mampu menawarkan makanan/minuman yang berkualitas” sebesar 4,14. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator “Sistem pengiriman HokBen Yogyakarta dapat di andalkan” sebesar 3,89.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini sejalan dengan HokBen yang selalu melakukan inovasi baik pada produk maupun layanannya agar dapat terus bersaing

dengan para pesaingnya serta HokBen senantiasa mengungkap kualitas paling baik dengan memakai bahan baku yang berkualitas pada konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

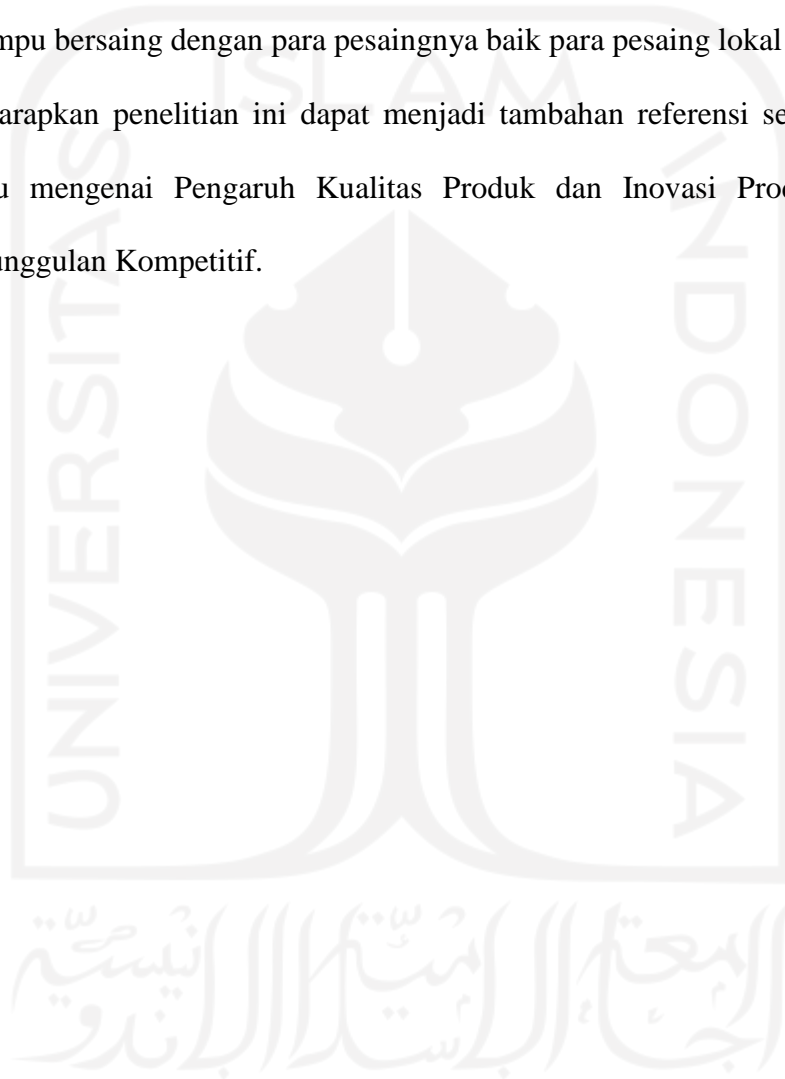
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini berarti semakin baik HokBen memberikan Kualitas Produk maka Keunggulan Kompetitif pada HokBen akan semakin meningkat. Dalam usahanya HokBen selalu memberikan kualitas produk yang terbaik pada konsumen
2. Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini berarti semakin baik HokBen dalam menciptakan Inovasi Produk maka Keunggulan Kompetitif pada HokBen akan semakin meningkat. Hal ini terlihat pada HokBen yang mengubah logo serta nama agar dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen serta tampilan HokBen yang berubah lebih cerah memberikan kesan yang menarik bagi konsumen
3. Kualitas Produk dan Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini berarti semakin baik HokBen dalam memberikan Kualitas Produk dan menciptakan Inovasi Produk maka Keunggulan Kompetitif pada HokBen akan semakin meningkat.

5.2 Saran

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi HokBen agar dapat terus untuk meningkatkan Kualitas Produk serta mampu selalu menciptakan Inovasi Produk sehingga dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan mampu bersaing dengan para pesaingnya baik para pesaing lokal maupun luar.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi serta tambahan ilmu mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J.B., McWilliams, A. and Turk, T. (1989), "On the relevance of the concept of entry barriers in the theory of competitive strategy", *Annual Meeting of the Strategic Management Society, San Francisco*.
- Danaee, H. and Andalib, Z. (2013), "The Moderating Effects of Product Involvement on Determinants of Brand Equity: Iranian Young Consumers' Viewpoint", *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 3 No. 22, pp. 3015–3023.
- Dereli, D.D. (2015), "Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Elsevier BV, Vol. 195, pp. 1365–1370.
- Dirisu, J.I., Dr. Iyiola, O. and Dr. Ibidunni, O.S. (2013), "Product Differentiation: A Tool Of Competitive Advantage And Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria PLC)", *European Scientific Journal*, Vol. 9 No. 34, pp. 1857–7881.
- Dröge, C., Vickery, S. and Markland, R.E. (1994), "Sources and outcomes of competitive advantage: an exploratory study in the furniture industry", *Decision Sciences*, Wiley Online Library, Vol. 25 No. 5-6, pp. 669–689.
- Drucker, P. (2014), *Innovation and Entrepreneurship*, Routledge.
- Drucker, P.F. (1985), "Introduction, Innovation and Entrepreneurship", Harper & Row Publishers, New York.
- Falah, M.A. (2020), "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta", Yogyakarta, pp. 1–47.
- Ghozali, I. (2018), "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25", Undip.
- Hanaysha, J., Hilman, H. and Abdul-Ghani, H. (2014), "Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 No. 11, available at: www.ijsrp.org.
- Hasnatika¹, I.F. and Nurnida², I. (2018), "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM 'Duren Kamu Pasti Kembali' di Kota Serang", *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 4 No. 3, p. 1.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K. and Gkana, V. (2015), "Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Emerald Group Publishing Ltd., Vol. 26 No. 8, pp. 1177–1200.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. and Piercy, N.F. (2017), *Principles of Marketing*, Pearson, available at: <https://books.google.co.id/books?id=rja8DAEACAAJ>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M. and Hansen, T. (2019), *Marketing Management*, Pearson, available at: <https://books.google.co.id/books?id=iRXGvAEACAAJ>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, Pearson, available at: <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.
- Kuncoro, W. and Suriani, W.O. (2018), "Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving", *Asia Pacific Management Review*, National Cheng Kung University, Vol. 23 No. 3, pp. 186–192.
- Lestari, W.A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F. and Galuh, U. (2020), "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)", *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, pp. 38–46.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. and Subba Rao, S. (2006), "The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance", *Omega*, Elsevier BV, Vol. 34 No. 2, pp. 107–124.
- Noviani, L. (2020), "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")", available at: <https://doi.org/10.47080>.
- Nursya'bani, P. (2006), "Manajemen Kualitas Perspektif Global", *Yogyakarta: PT. Ekonisia*.
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., Faidah, A.N., Manajemen, J. and Ulm Banjarmasin, F. (2018), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)", *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 1, pp. 39–54.
- Porter, M.E. (2017), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Skillsoft, available at: <https://books.google.co.id/books?id=8LTkzQEACAAJ>.
- Prakosa, B. (2005), "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2, pp. 35–54.
- Reguia, C. (2014), "Product Innovation And The Competitive Advantage", *European Scientific Journal*, Vol. 1, pp. 1857–7881.

- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations 5th Edition*, Free Press, United Kingdom.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2019), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Vol. 26, ALFABETA, CV, Bandung.
- Sunyoto, D. (2015), *Keunggulan Bersaing [Competitive Advantage]*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012), "Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2", Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, I. (2008), "Pointers Metode Penelitian", Semarang: BP Undip. ANGKET I.
- Wijaya, R.A., Ilhama Qurratu'aini, N. and Paramastri, B. (2019), *Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5.
- Yamit, Z. (2001), *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, 1st ed., Ekonisia, Yogyakarta.
- Yamit, Z. (2003), *Manajemen Produksi & Operasi*, 2nd ed., Ekonisia, Yogyakarta.
- Yamit, Z. (2011), "Manajemen produksi & operasi", Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Ajeng Binarwati, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mengharapkan bantuan dari saudara/i untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner di bawah ini untuk membantu kelancaran penelitian yang saya lakukan.

Seluruh data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan sebagai data penelitian.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama :

*Nama boleh inisial

2. No. Hp :

3. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Umur :

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 – 25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31 tahun ke atas

5. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa/Pelajar

	berkelanjutan untuk meningkatkan nilai yang lebih dari produk sebelumnya					
--	--	--	--	--	--	--

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Inovasi Produk						
1.	HokBen Yogyakarta selalu berinovasi dalam melakukan perubahan desain pada produknya					
2.	HokBen Yogyakarta selalu melakukan inovasi teknis dalam sistem operasionalnya					
3.	HokBen Yogyakarta selalu mengembangkan menu makanan/minuman yang belum dibuat oleh restoran yang lain					
4.	HokBen mempunya ciri khas yang berbeda dengan menu makanan pada restoran lainnya					
5.	HokBen selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitasnya					

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keunggulan Kompetitif						
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai menu makanan/minuman yang disajikan HokBen Yogyakarta					

2.	HokBen Yogyakarta dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran karena mampu menawarkan makanan/minuman yang berkualitas					
3.	Sistem pengiriman HokBen Yogyakarta dapat di andalkan					
4.	HokBen Yogyakarta mampu membentuk ide-ide, produk atau proses yang baru dalam menghadapi para pesaing maupun permintaan para pelanggan					
5.	HokBen Yogyakarta mampu memperkenalkan/menciptakan menu produk baru yang lebih unggul dari para pesaingnya					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

Jenis Kelamin	Umur	Pekeriaan	Kualitas Produk					Inovasi Produk					Keunggulan Kompetitif							
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	total
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	3	5	5	4	22	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	5	23
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	2	4	3	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	3	4	4	4	18	4	3	4	5	5	21	5	5	3	4	3	20
Perempuan	26-30 tahun	IRT	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
Perempuan	kurang dari 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	4	17	2	4	2	4	3	15
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	4	20	3	4	2	3	4	16
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	3	2	4	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
Perempuan	31 tahun keatas	Guru	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
Perempuan	31 tahun keatas	PNS	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Perempuan	26-30 tahun	Dosen	3	2	4	3	3	15	2	3	4	4	3	16	2	3	3	3	2	13
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	19	4	3	3	5	4	19	2	4	4	4	3	17
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	3	3	19	3	4	3	3	3	16	5	4	3	3	3	18
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	4	4	4	4	19	4	3	2	5	3	17	5	4	3	3	3	18
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	4	3	3	19	2	2	3	3	3	12	2	4	3	3	3	15
Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	26-30 tahun	Ibu rumah tangga	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	5	5	22	4	3	2	5	5	19	5	5	5	5	4	24
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	3	4	19	2	4	2	4	4	16	5	5	5	4	5	24
Laki-Laki	26-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	2	4	3	4	17	4	3	3	5	4	19	3	4	3	4	4	18
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	3	3	5	3	3	17	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	4	23
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	3	15	3	4	3	4	4	18
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	3	4	19	4	5	3	3	4	19	4	5	4	4	5	22
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	5	21	3	5	4	3	3	18
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	4	18
Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	26-30 tahun	IRT	5	4	5	5	5	24	5	5	2	3	5	20	5	5	5	3	3	21
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	4	4	5	3	3	19	5	3	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
Perempuan	26-30 tahun	Ibu rumah tangga	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	26-30 tahun	PNS	4	4	5	3	3	19	3	3	2	4	4	16	4	4	5	4	5	22
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	19	3	3	4	5	4	19	4	4	3	3	3	17
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	3	5	20	2	4	4	4	4	18	3	2	4	3	4	16
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	2	4	3	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
Perempuan	kurang dari 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24	3	4	5	4	4	20
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	4	3	5	3	4	19	4	3	3	5	3	18	3	4	4	4	4	19
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	4	4	4	3	4	19	5	4	2	3	3	17	4	4	4	3	4	19
Perempuan	26-30 tahun	Wirasaha	4	4	4	5	5	22	3	4	3	5	5	20	4	4	4	4	5	21
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	2	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
Perempuan	20-25 tahun	PNS	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
Perempuan	20-25 tahun	Pengusaha sukses Aamir	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	3	3	19	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	3	15
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	24
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	3	19
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	3	5	5	22	3	5	5	4	5	22	3	3	4	5	4	19
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	3	4	5	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	4	19	2	2	3	3	2	12
Laki-Laki	kurang dari 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	4	5	5	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	23
Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	17	2	3	2	4	4	15	3	4	4	2	2	15
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
Laki-Laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	3	18
Laki-Laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
Laki-Laki	kurang dari 20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	3	4	4	3	3	17	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4								

LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

B. Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 20 Tahun	6	6%
2.	21 - 25 Tahun	65	65%
3.	26 - 30 Tahun	26	26%
4.	Lebih dari 31 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

C. Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	64	64%
2.	Pegawai Swasta	12	12%
3.	PNS	4	4%
4.	Wirasaha	9	9%
5.	Lainnya	11	11%
	Total	100	100%

LAMPIRAN 4
HASIL OLAH DATA

A. Analisis Deskriptif

Statistics				
		X1.TTL	X2.TTL	Y.TTL
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		19.92	19.71	19.87
Median		19.00	20.00	20.00
Variance		7.509	10.390	11.023
Range		10	13	13
Minimum		15	12	12
Maximum		25	25	25

B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TTL
X1.1	Pearson Correlation	1	.379**	.476**	.529**	.501**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.379**	1	.296**	.413**	.371**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.296**	1	.466**	.405**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.529**	.413**	.466**	1	.652**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.501**	.371**	.405**	.652**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.TTL	Pearson Correlation	.754**	.684**	.689**	.827**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

2. Variabel Inovasi Produk (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TTL
X2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.510**	.389**	.576**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.589**	.229*	.629**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.589**	1	.436**	.562**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.389**	.229*	.436**	1	.566**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.576**	.629**	.562**	.566**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.TTL	Pearson Correlation	.813**	.800**	.806**	.661**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

3. Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TTL
Y1	Pearson Correlation	1	.620**	.601**	.500**	.587**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.620**	1	.568**	.554**	.508**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.601**	.568**	1	.624**	.619**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.500**	.554**	.624**	1	.731**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.587**	.508**	.619**	.731**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.TTL	Pearson Correlation	.808**	.778**	.835**	.831**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

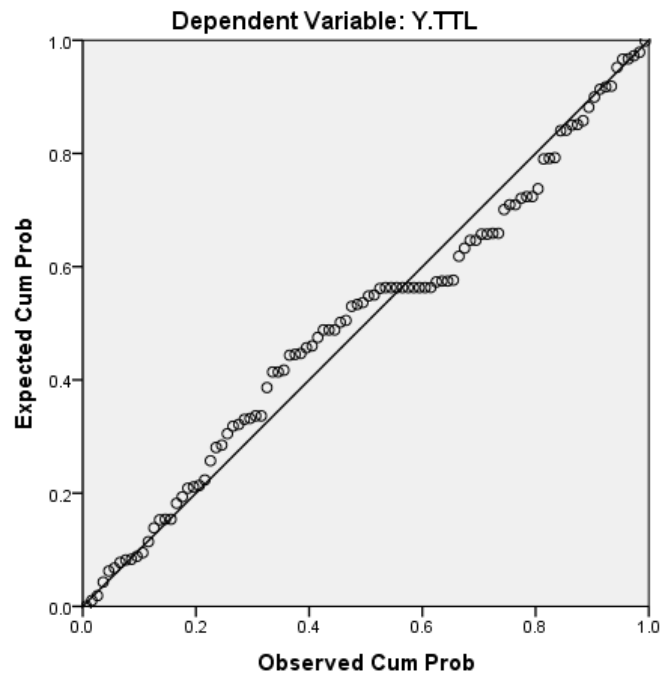
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07700611
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

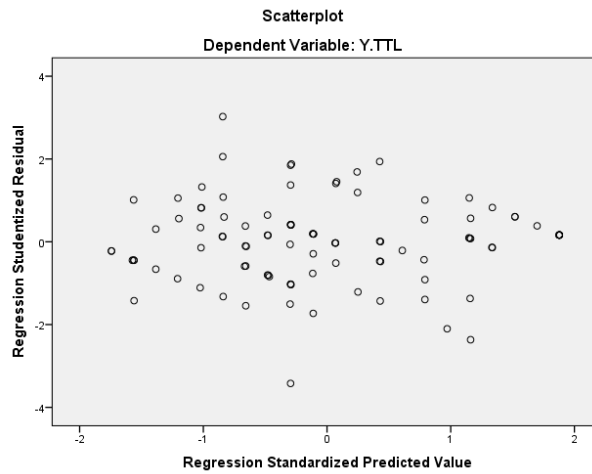


2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y.TTL

3. UJI HETEROSKEDASTITAS



D. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y.TTL

E. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	.775 ^a	.600	.592	2.098	.600	72.760	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2.TTL, X1.TTL

b. Dependent Variable: Y.TTL

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.709	2	320.354	72.760	.000 ^b
	Residual	427.081	97	4.403		
	Total	1067.790	99			

a. Dependent Variable: Y.TTL

b. Predictors: (Constant), X2.TTL, X1.TTL

3. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300		
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495	2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022

a. Dependent Variable: Y.TTL

