

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT PARAGON TECHNOLOGY
AND INNOVATION DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
INDONESIA

Disusun Oleh:

Nama : Raissa Hasna Rosyida
Nomor Mahasiswa : 18311052
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION 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.

Disusun Oleh:

Nama : Raissa Hasna Rosyida
Nomor Induk Mahasiswa : 18311052
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Penulis,



Raissa Hasna Rosyida

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

**“PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT PARAGON TECHNOLOGY
AND INNOVATION 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.

Nama : Raissa Hasna Rosyida
Nomor Induk Mahasiswa : 18311052
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*see
utk diujikan* 

Zulian Yamit Drs. M. Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAPKEUNGGULAN BERSAING PADA PT. PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION**

Disusun Oleh : **RAISSA HASNA ROSYIDA**

Nomor Mahasiswa : **18311052**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

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

Penguji : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S Ar-Ra'd: 11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

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



ABSTRAK

“Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh inovasi produk, desain, produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data adalah survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan sebanyak 20. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini berkonsentrasi pada konsumen produk kosmetik Emina di Yogyakarta. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.”

Kata kunci: inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, kosmetik



ABSTRACT

“This study aims to determine the effect of product innovation, design, product, and product quality on competitive advantage. The method used in this study uses non-probability sampling with purposive sampling method. The data collection technique is a survey and the instrument used is a questionnaire. The questionnaire contains 20 questions. The sample used in this study was 100 respondents. This research concentrates on consumers of Emina cosmetic products in Yogyakarta. The results obtained from this study prove that product innovation has a positive and insignificant effect on competitive advantage, product design has a positive and significant effect on competitive advantage, and product quality has a positive and significant effect on competitive advantage.”

Keywords: product innovation, product design, product quality, competitive advantage, cosmetics



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kemudian sholawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Paragon Technology and Innovation”. Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan lulus dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, nasihat dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
2. Bapak Sugiyono, ayah saya yang terlihat biasa saja tetapi sebenarnya paling peduli ketika saya merasa lelah.
3. Ibu Yeni Munawati, ibu saya yang selalu memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah saya setiap hari dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Bapak Zulian Yamit, Drs., M. Si. selaku dosen pembimbing saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
5. Kepada sahabat dan juga teman seperjuangan saya Ajeng, Della, Sipek, Farah, dan Chillia yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Kepada sahabat-sahabat saya semasa SMA hingga saat ini Syifa, Athal, Dinda, Lita, Desta, dan Wiga yang selalu menyemangati dan menemani healing disaat sudah suntuk.
7. Kepada Kak Mark, yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan hiburan disaat saya merasa lelah dalam pengerjaan skripsi ini walau kita tidak bisa bersama, semangat!
8. Kepada kedua adik saya Yoga dan Tama yang telah mendoakan dan membantu dalam mengerjakan tugas akhir ini.
9. Terimakasih kepada diriku sendiri, ternyata kamu bisa. Hihi semangat!
10. Kepada teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Responden-responden yang dengan ikhlas telah membantu mengisi kuisioner saya.
12. Semua pihak yang tidak saya sadari telah membantu pada proses pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan khususnya untuk pembaca serta berguna untuk penelitian selanjutnya. Jika penulisan dalam penelitian ini terdapat kesalahan penulis memohon maaf karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis akan diterima dengan senang hati. Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penulis,

Raissa Hasna Rosyida

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALLAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO..... | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI..... | 6 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 6 |
| 2.2 Landasan Teori | 8 |
| 2.2.1 Manajemen Operasional..... | 8 |
| 2.2.2 Inovasi Produk..... | 9 |
| 2.2.3 Desain Produk..... | 11 |
| 2.2.4 Kualitas Produk | 14 |
| 2.2.5 Keunggulan Bersaing | 18 |
| 2.3 Kerangka pemikiran | 20 |
| 2.3.1 Pengaruh Inovasi pada Keunggulan Bersaing | 20 |
| 2.3.2 Pengaruh Desain Produk pada Keunggulan Bersaing | 21 |
| 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terdapat Keunggulan Bersaing | 22 |
| 2.4 Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.2.1 Populasi | 24 |
| 3.2.2 Sampel..... | 24 |
| 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 26 |

| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 3.3.1 | Variabel Penelitian..... | 26 |
| 3.3.2 | Definisi Operasional Variabel | 26 |
| 3.4 | Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1 | Jenis Data | 28 |
| 3.4.2 | Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5 | Uji Validitas dan Reabilitas | 31 |
| 3.5.1 | Uji Validitas..... | 31 |
| 3.5.2 | Uji Reabilitas | 32 |
| 3.6 | Metode Analisis Data..... | 33 |
| 3.6.1 | Analisis deskriptif | 33 |
| 3.6.2 | Pengajuan Asumsi Klasik..... | 33 |
| 3.7 | Pengujian Hipotesis..... | 36 |
| 3.7.1 | Koefisien Determinasi..... | 36 |
| 3.7.2 | Uji F | 36 |
| 3.7.3 | Uji T | 37 |
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 | Uji Validitas dan Realibilitas..... | 38 |
| 4.1.1 | Uji Validitas..... | 38 |
| 4.1.2 | Uji Reliabilitas | 39 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif | 40 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 40 |
| 4.3 | Pengujian Asumsi Klasik | 47 |
| 4.3.1 | Uji Normalitas | 47 |
| 4.3.2 | Uji Multikolinearitas | 48 |
| 4.3.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 49 |
| 4.4 | Analisis Regresi Berganda | 50 |
| 4.5 | Uji Hipotesis | 51 |
| 4.5.1 | Uji T (parsial) | 51 |
| 4.5.2 | Uji F | 53 |
| 4.5.3 | Koefisien Determinasi..... | 53 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 54 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2. | Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 60 |

LAMPIRAN I 64
LAMPIRAN II 69
LAMPIRAN III 70
LAMPIRAN IV 71



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1-3.4.2.1 Skala Likert | 30 |
| Tabel 2-3.4.2.2 Variabel Pertanyaan..... | 30 |
| Tabel 3-4.1.1 data Responden Berdasarkan Usia | 41 |
| Tabel 4-4.1.2 Data Berdasarkan Pekerjaan | 41 |
| Tabel 5-4.1.3 Data Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku..... | 42 |
| Tabel 6-4.1.4 Interval Skor Penilaian | 43 |
| Tabel 7-4.1.5 Indikator Inovasi Produk | 43 |
| Tabel 8-4.1.6 Indikator Desain Produk | 44 |
| Tabel 9-4.1.7 Indikator Kualitas Produk..... | 45 |
| Tabel 10-4.1.8 Indikator Keunggulan Bersaing | 46 |
| Tabel 11-4.2.1 Uji Validitas | 38 |
| Tabel 12-4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 39 |
| Tabel 13-4.4.2 Uji Multikolinearitas..... | 48 |
| Tabel 14-4.5 Regresi Berganda | 50 |
| Tabel 15-4.6.1 Uji T..... | 52 |
| Tabel 16-4.6.2 Uji F..... | 53 |
| Tabel 17-4.6.3 Koefisien Determinasi | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1-2.1 Elemen Keunggulan Bersaing | 20 |
| Gambar 2-2.2 Kerangka Pemikiran | 23 |
| Gambar 3-4.4.1 Uji Normalitas | 47 |
| Gambar 4-4.4.3 Uji Heterokedastistas | 50 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, semakin banyaknya kepraktisan dan kemudahan guna mendukung penampilan, misalnya untuk kaum wanita karena kecantikan merupakan sebuah aset yang haruslah selalu dijaga supaya tetap menarik saat dilihat. Komestik adalah sebuah produk yang mempunyai potensi dalam memenuhi kebutuhan dasar perempuan terkait kecantikan. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer untuk kalangan perempuan.

Sekarang ini persaingan usaha di dunia kian ketat dan meningkat. Maka perusahaan diharuskan agar bisa memenuhi apa saja kebutuhan pelanggan dan berupaya menghasilkan sebuah produk yang memiliki kelebihan yang tidak sama dari pesaing dan berlomba-lomba untuk menarik daya beli konsumen. Produk akan bertahan lama dikalangan konsumen apabila produk memiliki keunggulan sehingga konsumen merasa puas akan adanya produk tersebut. Selain itu juga diperlukannya upaya untuk mengetahui apapun yang terdapat dalam pasar, terkait suatu hal yang diinginkan pelanggan, atau memahami perubahan lingkungan bisnis maka bisa berkompetisi dengan para kompetitor. Oleh karenanya pentingnya untuk mengetahui apa saja atau bagaimanakah melakukan pengelolaan beberapa sumber daya yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan antar produk.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar contohnya Maybelline, Martha tilaar, Viva, Pixy, Ultima, Mustika Ratu, dan lain lain yang mana merupakan merek-merek kosmetik yang terkenal di Indonesia. Seperti halnya dalam menghasilkan produk yang berinovasi dan berkualitas baik karena hal ini perusahaan di Indonesia harus menjadikan tantangan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan yang berada dalam industri komestik salah satunya yakni PT. Paragon Technology and Innovation yang

menciptakan dan meluncurkan produk Emina tahun 2015. Emina merupakan sebuah brand kosmetik yang memiliki harga yang murah serta memiliki kesan yang cute, girly, dan simple.

Pada produk kecantikan di Indonesia kian hari terjadi peningkatan pesat. Banyaknya tren kecantikan yang timbul bisa memberi pengaruh pada masyarakat guna selalu memenuhi keinginan dalam membeli produk kecantikan. Sekarang ini banyak produk kosmetis yang ada di pasaran misal produk kecantikan merek Wardah, Emina, Sariayu, Viva, Inez serta yang lain. Memberi akibat kebanyakan masyarakat sekarang ini memikirkan penampilan supaya tampil menarik serta cantik selayaknya bintang iklan dan artis. Mempunyai wajah yang cantik dan indah sangatlah didambakan kaum perempuan serta merawat wajah merupakan salah satu kebiasaan perempuan yang sangatlah kuat dengan keseharian. Produk kecantikan yang ada di Indonesia salah satunya sekarang yakni produk Emina.

Emina adalah brand keluaran terbaru tahun 2015 dari PT. Paragon Technology and Innovation, saat ini produk kosmetik buatan dalam negeri tengah mengalami peningkatan serta akan menuju pasar global. Emina merupakan produk kosmetik yang ditujukan guna remaja sebab mempunyai warna cerah maupun mempunyai konsep unik (Laksananto & dkk, 2017). Bila sebuah produk mempunyai merek kuat, sehingga ekuitas merek itu tinggi. Brand equity ialah pengaruhnya diferensial positif yang mana bila pelanggan bisa kenal dan mengetahui merek tertentu, sehingga pelanggan akan memberikan respon pada jasa dan produk tersebut. Yang menjadi ukuran ekuitas merek yakni seberapa jauh konsumen mau membayar lebih bagi merek itu.

Selaku produk baru yang timbul pada pasaran guna menarik minat beli maupun brand awareness, yakni bagian yang terdapat di diri pelanggan pada minat beli produk yang mana itu menjadi sebuah proses pembelajaran seseorang pada minat beli sebuah produk. Ketika

memiliki produk, salah satunya konsumen pastilah akan melihat produk dahulu sebelum membelinya di masa mendatang.

Dalam dunia bisnis, keunggulan bersaing antar produk lainnya merupakan mutu produk yang diinginkan oleh pelanggan, jika produk tidak selaras spesifikasi sehingga produk akan tidak diterima, walaupun produk tersebut harus dievaluasi agar menjadi lebih baik dan tidak akan menjadi kesalahan di waktu yang akan datang. Keunggulan bersaing ialah sebuah potensi yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan produk lebih baik daripada pesaing lain pada semua hal maka pelanggan akan puas serta semakin meluaskan pangsa pasar.

PT. Paragon Tecnology and Innovation sudah berhasil menarik perhatian melalui masyarakat terkhusus perempuan muslim. Sehingga perlu untuk pemasar menambah keyakinan pelanggan muslim pada kosmetik Emina yang labelnya halal yang bisa memberi kenyamanan dan kebaikan kulit wanita. Maka, kian tinggi keyakinan kebaikan produk sehingga pelanggan akan kian menyadari merek serta kian loyal pada produk itu. Peristiwa ini yang bisa memberi kabar baik kepada pemakai Emina sebab mereka mengharapkan kehalalan dan kebaikan yang dijamin perusahaan itu bisa betul-betul akan memberikan manfaat positif untuk kesehatan wajah mereka.

Terdapatnya persaingan yang ketat yang ada pada perusahaan industri produk kecantikan yang bisa menjadikan para pelanggan mempunyai cara untuk menentukan pilihannya, maka pelanggan bisa mudah berganti terhadap suatu merek. Oleh karenanya, harus ada langkah untuk menarik minat pelanggan guna memilih dan melaksanakan pembelian kembali terhadap produk Emina cosmetics. Faktor yang memberi pengaruh perusahaan guna bisa mengalami perkembangan pada bisnis serta berkelanjutan yakni repurchase intention, yang mana sebuah keputusan pembelian ulang adalah proses penentuan

keputusan yang memilah salah satu dari beberapa pilihan serta pelanggan memiliki kecenderungan menentukan keputusan dalam menentukan pilihan yang paling baik untuk mereka dari banyaknya jasa dan produk (Kotler, 2005).

Sesuai perkembangan zaman, persaingan usaha kian ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan berdasarkan hal kosmetik telah menjadi kebutuhan guna mendukung gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu seiring perubahan preferensi pelanggan antar periode perusahaan haruslah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik haruslah melaksanakan inovasi produk guna memperoleh keunggulan bersaing.

Mengacu penjelasan tersebut, peneliti melaksanakan penelitian yaitu: “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan untuk penelitiannya ini diantaranya:

1. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina?
2. Apakah Desain Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya penelitian yaitu:

1. Guna memahami apakah Inovasi Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina.
2. Guna memahami apakah Desain Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina.

3. Guna memahami apakah Kualitas Produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar tujuan penelitiannya yang dijelaskan, sehingga manfaat yang bisa didapatkan yakni guna meningkatkan wawasan dan pengetahuan untuk:

1. Penulis

Manfaat yang bisa didapatkan untuk penulis yakni guna menerapkan ilmu manajemen yang sudah didapatkan maupun dipahami.

2. Perusahaan

Manfaat yang didapatkan untuk perusahaan yakni bermanfaat untuk bahan melakukan evaluasi kekurangan yang terdapat dalam Kualitas dan Desain Produk, apakah telah selaras yang dikehendaki pelanggan. Maka perusahaan mendapatkan tolak ukur guna inovasi dalam produk selanjutnya.

3. Pihak Lain

Manfaatnya yang didapatkan guna pihak lainnya yakni bermanfaat menjadi referensi maupun sumber menambah pengetahuan mengenai desain kualitas produk, inovasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Wuryanti Kuncoro dan Wa Ode Suriani (2017) melaksanakan riset berjudul *“Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Product Innovation Market Driving.”* Disini tujuannya guna menganalisa maupun memberikan bukti empiris terkait mengkaji keterkaitan antar inovasi produk dengan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengkaji hubungan antar inovasi produk dengan penggerak pasar, maupun mengkaji hubungan penggerak pasar dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari adanya penelitian ini bisa ditemukan bahwasanya inovasi produk, penggerak pasar memberi pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Rinandiyana, Kurniawati, & Kurniawan (2016) melakukan penelitian berjudul *“Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk.”* Penelitian tujuannya agar dapat memahami terkait strategi memunculkan keunggulan bersaing dengan desain, pengembangan, maupun mutu produk. Hasil penelitian ini ditunjukkan bahwasanya desain, pengembangan, dan mutu produk memberi pengaruh signifikan untuk memunculkan keunggulan bersaing dalam industri pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya.

Muhammad Haviel Nurachman (2021) melakukan penelitian dengan judul *“Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung.”* Penelitian tujuannya adalah memahami capaian keunggulan bersaing lewat kualitas produk, inovasi produk,

maupun mutu layanan dalam Kedai Kopi di Kota Bandung. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya kualitas produk, mutu pelayanan, inovasi produk memberi pengaruh signifikan pada Keunggulan Bersaing baik dengan cara bersamaan ataupun individual.

Tulus Haryono beserta Sabar Marniyati (2017) melaksanakan penelitian memiliki judulnya “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.” Penelitian tujuannya yakni (1) Mengetahui orientasi pasar secara langsung pada daya saing. (2) Mengetahui orientasi paasar dengan tidak langsung pada persaingan usaha berdasar capaian bisnis. (3) Mengetahui inovasi produk secara langsung pada keunggulan bersaing. (4) Mengetahui Inovasi produk dengan tidak langsung. (5) Mengetahui mutu produk langsung pada persaingan usaha. (6) Memahami mutu produk dengan tidak langsung pada persaingan usaha. (7) Memahami pengaruh kinerja usaha pada persaingan usaha. Hasil dari penelitian ini membuktikan (1) orientasi pasar memberi pengaruh langsung positif signifikan pada daya saing CV Global Agrindo. (2) Orientasi pasar dengan tidak langsung memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasar kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung memberi pengaruh pada competitive advantage dalam CV Multi Global Agrindo dengan signifikan positif. (4) Inovasi produk memberi pengaruh tidak langsung pada persaingan bisnis CV Multi Global Agrindo berdasar capaian bisnis dengan signifikan positif. (5) kualitas produk memberi pengaruh langsung secara positif serta signifikan pada competitive advantage dalam CV Multi Global Agrindo. (6) kualitas produk tidak memberi pengaruh langsung pada persaingan bisnis CV Multi Global Agrindo berdasar capaian

bisnis dengan signifikan positif. (7) Kinerja bisnis memberi pengaruh langsung pada persaingan bisnis CV Global Agrindo dengan signifikan positif.

Sukarmen, Sularso, & Wulandari (2013) melaksanakan riset yang judulnya “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).” Penelitian tujuannya guna melakukan uji pengaruhnya inovasi produk pada kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing menjadi variabel intervening terhadap produk gula dalam Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Hasilnya yang didapatkan melalui penelitian yakni hipotesis ketiga dapat diterima secara positif signifikan, sehingga diperlukannya keunggulan bersaing dan inovasi produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dikarenakan kian baik keunggulan bersaing dan inovasi produk sehingga tingkat kepuasan pelanggan kian baik.

Lona Noviani (2020) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok LIAR).” Penelitian tujuannya adalah guna melihat pengaruhnya kreativitas produk, inovasi produk, maupun kualitas produk dengan bersamaan pada keunggulan bersaing di kerajinan enceng gondok “LIAR”. Hasil yang didapatkan melalui penelitian adalah inovasi produk, kreativitas produk, maupun kualitas produk memberi pengaruhnya pada keunggulan bersaing dengan signifikan positif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Handoko (1999: 3) menyebutkan manajemen operasional maupun produksi merupakan upaya pengelolaan dengan cara maksimal pemakaian peralatan, sumber daya, mesin, tenaga kerja, bahan mentah serta lainnya pada proses transformasi bahan mentah ataupun tenaga kerja ke dalam sejumlah jasa dan produk.

Berdasar penguraian (Hurley, 1998) ada 2 konsep dalam inovasi produk yakni:

1.1 Keinovatifan yakni suatu keterbukaan pada gagasan baru yang menjadi aspek penting bagi kultur perusahaan. Karenanya, keinovatifan berhubungan dengan sikap perusahaan untuk melaksanakan inovasi. Perusahaan harus memahami lebih mendalam terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan haruslah lebih terbuka mengamati keinginan pelanggan.

1.2 Kapasitas merupakan potensi perusahaan dalam memperoleh gagasan baru, proses maupun ide baru. Selanjutnya mendapatkan hak paten terhadap hasil. Ajukanlah paten produk guna mengantisipasi pencurian ide dan perselisihan antar pesaing.

Menurut Yamit (2003), pada manajemen operasional ada tiga ciri, yakni:

- a. Memiliki tujuan, yakni menciptakan barang maupun jasa.
- b. Mempunyai proses produksi yakni pada proses transformasi.
- c. Ada suatu mekanisme yang mengontrol proses operasional.

2.2.2 Inovasi Produk

Sesuai pemaparan Kotler & Keller (2009) inovasi merupakan jasa, ide, produk, maupun pandangan baru melalui individu. Inovasi yakni produk dan jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan selaku jasa maupun produk baru. Sederhananya, inovasi merupakan terobosan yang berhubungan dengan produk baru. Tetapi Kotler menyebutkan jika inovasi bukan sebatas terhadap pengembangan produk maupun jasa baru. Inovasi merupakan pula pemikiran proses maupun usaha baru. Inovasi mencakup pula pemikiran usaha baru maupun proses baru. Inovasi dianggap pula menjadi mekanisme perusahaan dalam melakukan adaptasi pada lingkungan yang dinamis, oleh karenanya perusahaan diharap melahirkan pemikiran baru, ide baru yang memberi penawaran produk inovatif dan memberi layanan yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Inovasi kian mempunyai makna krusial tidak hanya menjadi sebuah alat guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan terkait guna unggul pada persaingan pula.

Sesuai pemaparan Setiadi (2010) menyebutkan karakteristik inovasi mencakup lima hal yakni:

- a. Keunggulan relatif, pertanyaan paling penting guna diajukan untuk melihat apakah keberhasilan potensial melalui sebuah produk baru, yakni “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
- b. Kekomplekan, yaitu tingkatan yang mana inovasi dianggap sulit dipergunakan maupun dipahami. Kian kompleks produk terkait, kian sulit produk tersebut mendapatkan penerimaan.

- c. Keserasian, merupakan determinan krusial atas permintaan produk baru. Keselarasan mengacu kepada tingkatan yang mana produk konsisten dengan nilai yang telah tersedia maupun pengalaman masa lampau dari calon adopter.
- d. Ketercobaan, Adalah tingkat apakah sebuah inovasi bisa dilakukan percobaan dahulu ataupun harus terikat guna memakainnya. Sebuah inovasi bisa dilakukan uji coba dalam kondisi sebenarnya, inovasi umumnya lebih cepat diadopsi. Guna lebih melancarkan proses pengadopsian, sehingga sebuah inovasi haruskah bisa memperlihatkan keunggulan. Produk baru mungkin lebih berhasil bila pelanggan bisa mencoba menggunakan ide yang terbatas.
- e. Keterlihatan, Tingkat bagaimanakah hasil pemakaian inovasi tertentu bisa dilihat oleh individu lainnya. Kian mudah individu melihat hasil sebuah inovasi, kian berkemungkinan tinggi inovasi diadopsi oleh seseorang dan sekelompok individu. Kemudahan dan keterlihatan komunikasi menunjukkan tingkat dimana hasil dari penggunaan produk baru dilihat oleh tetangga maupun teman.

2.2.3 Desain Produk

Yamit (2011) menyebutkan desain merupakan pengertian permintaan selaras guna produksi. Sementara berdasar pemaparan (Suwarno Tahid, 2007) desain adalah hubungan suatu benda dengan suatu kondisi. Desain dilaksanakan tujuannya guna memberi kepuasan pada pemakai produk maupun barang.

Berdasar pemaparan (Heizer & Render, 2006) desain produk adalah strategi produk yang efektif mengkoneksikan arus kas dan keputusan produk, dinamika pasar, hidup produk maupun potensi organisasi.

(Kotler, Philip, Keller, & Kevin L., 2013) menyebutkan desain produk ialah totalitas fitur yang memberikan pengaruh fungsi, rasa, tampilan produk berdasar keperluan konsumen. Perusahaan kian sadar pentingnya nilai pemasar melalui desain produk, terkhusus desain penampilan. Kedua faktor yang terkait desain produk yakni mutu serta warna produk. Penentuan warna yang tepat adalah keuntungan untuk pemasaran sebuah produk.

Ketepatan manajemen ketika menentukan warna apakah yang selaras dan kapankah harus melakukan pergantian produk warna, bisa memberi keuntungan yang lebih untuk perusahaan jika perusahaan bisa mempergunakan warna dengan optimal. Sudah lama diakui bahwasanya pemanfaatan warna yang tepat bisa menambah penjualan sebuah produk. Demikian juga dengan mempromosikan dengan tepat citra mutu produk yang selaras keinginan pelanggan. Eksekutif pemasaran haruslah bisa menciptakan keputusan terkait mutu produk. Sebagaimana sebuah produk haruslah bisa mewujudkan tingkat mutu yang selaras fungsi penggunaannya.

Sedangkan sesuai pemaparan (Kotler, Philip, Keller, & Kevin L., 2013) ada tujuh parameter desain produk yakni,:

1. Ciri-ciri

Merupakan karakteristik yang memunjang fungsi utama produknya. Kebanyakan produk bisa disajikan memiliki sejumlah ciri. Dimaksudkan ciri produk yakni alat kompetitif bagi produk perusahaan yang terdifferensiasi.

Sejumlah perusahaan sangatlah inovatif untuk menambah ciri- (Kotler & Armstrong, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, 2015) ciri baru produk yang dimiliki. Salah satu faktor kunci kesuksesan perusahaan Jepang yakni dikarenakan mereka dengan selalu mengembangkan suatu ciri dalam produknya misal mobil, arloji, kalkulator, dan lainnya. Pengenalan ciri baru termasuk satu dari beberapa langkah yang sangatlah efektif pada kompetisi.

2. Kinerja

Kinerja berfokus kepada derajat sifat utama produk ketika melakukan operasi. Konsumen produk mahal umumnya membandingkan kinerja melalui merek yang tidak sama. Para konsumen umumnya siap membayar lebih guna capaian yang lebih positif asalkan harga tidak melampaui nilai yang diperoleh.

3. Kualitas Kesesuaian

Penyesuaian merupakan tingkatan yang mana desain produk dengan karakteristik operasi mendekati standar tujuan. Mutu kesesuaian merupakan derajat keselarasan maupun memenuhi seluruh unit yang dihasilkan pada spesifikasi sasaran yang diperjanjikan. Hal tersebut dinamakan konfirmasi dikarenakan spesifikasi.

4. Tahan Lama (Durability)

Adalah ukuran waktu operasi yang dikehendaki melalui sebuah produk. Contohnya, Volvo mengiklankan mobilnya yaitu mobil yang memiliki waktu pakai paling tinggi dalam menjustifikasikan harga yang lebih mahal. Konsumen siap mengeluarkan dana lebih guna produk yang ketahanannya lebih panjang.

5. Tahan Uji (Reliability)

Yaitu ukuran kemungkinan bahwasanya sebuah produk tidak bisa bermanfaat rusak pada suatu periode. Konsumen siap membayar lebih guna produk yang mempunyai image reliabilitas positif. Mereka akan mengantisipasi biaya sebab kerusakan serta waktu guna perbaikan.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Yakni sebuah ukuran kemudahan guna memperbaiki produk tertentu yang terjadi kerusakan dan kegagalan fungsi. Kemudahan perbaikan idealnya akan ada bila pengguna bisa melakukan perbaikan pada produk itu dengan biaya terjangkau ataupun tanpa biaya serta tidak membutuhkan waktu yang sangat lama.

7. Model (Style)

Model menunjukkan sejauh apa sebuah produk terlihat ataupun berkenaan untuk pelanggan. Model memberi ciri khusus produk yang tidak mudah diplagiat. Contohnya banyak konsumen mobil membayar lebih guna mobil jaguar dikarenakan penampian yang luas biasa walau jaguar sisi ketahanan ujinya tidak terlalu baik.

2.2.4 Kualitas Produk

Mengacu Zulian Yamit (2011) Goetsch Davis menyebutkan “kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang dinamis, karena di dalamnya menyangkut hubungan antara produk, jasa, proses, manusia serta lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan.”

Kotler & Armstrong (2015) menyatakan “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen

baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.”

Sesuai pemaparan Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan sebuah produk mencakup penetapan manfaat yang hendak diberikan, perihal itu dilakukan pengkomunikasian lewat atribut produk, yakni:

1. Manfaat Produk

Adalah potensi sebuah produk guna melaksanakan fungsi yang mencakup kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, kecepatan maupun perbaikan dan atribut yang lain. Kualitas produk mempunyai 2 dimensi yakni konsisten dan tingkat. Jika sebuah produk sudah bisa melaksanakan fungsinya, maka dinyatakan produk mempunyai mutu positif.

2. Fitur Produk

Suatu produk yang diberikan memiliki beragam fitur yakni alat berkomeptisi guna membedakan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. Rancangan Produk

Guna mengembangkan nilai konsumen yakni dengan rancangan produk yang tidak sama dengan pesaing. Rancangan ialah konsep lebih luas daripada gaya, sebab gaya hanyalah menjelaskan penampilan produk. Sesuai pemaparan Kotler serta Amstrong (2015:90), sebagian besar produk disediakan dalam satu antara empat tingkat mutu yakni mutu rendah, baik, sedang, sangatlah baik. Beberapa dari atribut tersebut bisa dilihat dengan cara objektif, tetapi melalui sisi pemasara

mutu haruslah dilihat berdasarkan segi pandangan pembelian terkait mutu produk.

Mutu produk adalah hal yang menetapkan kecepatan perkembangannya perusahaan itu. Berdasarkan pemaparan David Garvin (1994), ada 5 pendekatan perspektif suatu mutu, yakni :

1. Transcendental Approach

Mutu pada pendekatan ini adalah suatu hal yang bisa diketahui namun sulit diartikan dan diukur.

2. Product-based Approach

Mutu pada pendekatan ini ialah sebuah atribut dan sifat yang bisa diukur, sebab dilaksanakan dengan cara objektif namun tidak bisa menguraikan perbedaan minat.

3. User-based Approach

Dalam pendekatannya *used-based approach*, mutu bisa dianggal ditentukan dari bagaimanakah individu menilainya, maka suatu produk bisa dinyatakan paling memuaskan berdasarkan preferensi individu adalah produk yang mempunyai mutu baik.

4. Manufacturing-based Approach

Dalam pandangan ini menyebutkan jika produk yang bermutu merupakan produk yang sesuai dengan syarat dan mengacu pada keselarasan spesifikasi yang dipergunakan dengan cara internal.

5. Value-based Approach

Mutu pada pendekatan ini dinilai melalui sisi harga dan nilai, maka pada pandangan ini mutu sifatnya relatif yakni produk yang memiliki harga mahal adalah produk yang bermutu.

Terdapat 9 indikator kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2014) yakni:

1. Fitur, sifat produk sebagai pelengkap fungsi utama produk
2. Bentuk, mencakup bentuk, maupun struktur fisik produk.
3. Mutu kinerja, merupakan tingkatan yang mana sifat dasar produk berjalan.
4. Ketahanan, ukuran usia operasi harapan produk pada keadaan penuh tekanan atau biasa, adalah atribut penting bagi suatu produk.
5. Kesan mutu seringkali dianggap yaitu hasil atas pemakaian pengukuran yang dilaksanakan dengan tidak langsung sebab ada kemungkinan bahwasanya pelanggan tidak memahami maupun kekurangan informasi terhadap produk yang terkait.
6. Keandalan, merupakan ukuran probabilitas bahwasanya produk tidak akan gagal di suatu periode.
7. Kemudahan perbaikan, yakni ukuran kemudahan guna memperbaiki produk ketika produk ini tidak berfungsi ataupun menemui kegagalan.
8. Gaya, menunjukkan rasa dan penampilan produk pada konsumen.
9. Desain, merupakan totalitas fitur yang memberi pengaruh pada rasa, tampilan produk berdasar keperluan konsumen.

Berlandaskan indikator tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya sebuah indikator kualitas persyaratan supaya sebuah nilai dari produk

memberi kemungkinan agar dapat memuaskan konsumen berdasarkan ekspektasi.

2.2.5 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan potensi sebuah perusahaan guna memberi nilai lebih pada produk daripada pesaingnya dan nilai itu memanglah memberikan manfaat untuk konsumen (Satyagraha, 1994) dalam (Supranoto 2009). Maka keunggulan bersaing adalah hal krusial guna menghadapi kompetisi. Karena keunggulan bersaing bisa didefinisikan menjadi strategi benefit melalui sebuah perusahaan yang melaksanakan kerjasama dan meraih keunggulan bersaing secara efektif pada pasarnya. Sehingga strategi haruslah dibuat sedemikian rupa dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan maka perusahaan bisa berkuasa di pasar serta mewujudkan tujuannya perusahaan.

Kotler P. (2008) menyebutkan keunggulan bersaing merupakan keunggulan melampaui pesaingnya yang didapatkan secara menawarkan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya daripada pesaing. Maka guna mendapatkan suatu keunggulan bersaing sehingga suatu perusahaan haruslah melakukan pengelolaan produk mereka secara baik guna menghadapi pesaing.

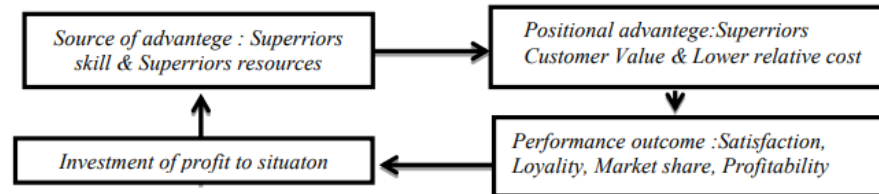
Menurut (Porter, 1987) bahwasanya keunggulan kompetitif ada bila memiliki kesesuaian antar kemampuan yang membedakannya dari suatu perusahaan maupun faktor kritis dalam mencapai kesuksesan pada industri yang menjadikan perusahaan memiliki prestasi lebih baik dibandingkan kompetitor. Ada 2 cara dasar dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Pertama. Keunggulan ini bisa diwujudkan ketika suatu perusahaan

melaksanakan strategi biaya kecil yang menjadikannya bisa menawarkan produk yang mempunyai harga lebih terjangkau daripada pesaing. Ke-2, adanya strategi diferensiasi produk, maka konsumen merasa mendapatkan manfaat unik yang selaras dengan harga yang cukup.

Keunggulan bersaing merupakan potensi sebuah perusahaan guna mewujudkan keuntungan ekonomis diatas keuntungan yang bisa dicapai kompetitor dalam pasar industri yang tidak berbeda. Terdapat sejumlah cara guna mendapatkan keunggulan bersaing diantaranya secara mewarkan jasa ataupun produk menggunakan harga minimum, mewarkan jasa maupun produk dengan yang mempunyai keunikan daripada pesaing, ataupun memusatkan diri kepada suatu segmen (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada penelitian dilihat mempergunakan lima indikator dari Bharadwaj, Varadarajan, & Fan (1993) yang diadaptasikan Supranoto (2009) yakni: harga bersaing, tidak mudah dijumpai, sulit ditiru, keunikan produk, maupun sulitdiganti.

Keunggulan bersaing bisa diprediksi menciptakan capaian pasar yang unggul maupu kinerja finansial (Day & Wensley, 1988). Sumber keunggulan bersaing (Cravens, 1996), analisisnya membuktikan keunikan serta perbedaan antar pesaing. Sumber keunggulan bersaing tersebut yakni pengendalian superior, sumber daya, keterampilan. Keterampilan superior memberi kemungkinan organisasi guna menjalankan strategi yang bisa membedakan organisasi dengan pesaing. Keterampilan meliputi potensi manajerial, teknis, serta operasional.

Elemen keunggulan persaingan sesuai pemaparan Day serta Wensley, sebagaimana yang dikutip Guiltinan dan Paul (2000 : 93) dalam Rinandiyana, Kurniawati, & Kurniawan (2016) yakni :



Sumber : Day dan Wensley (1998,p.3)

Gambar 1-2.1 Elemen Keunggulan Bersaing

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi pada Keunggulan Bersaing

Sesuai pemaparan Hunt dan Morgan (2005 : 17) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior”. Keunggulan bersaing diperoleh saat perusahaan mempunyai orientasi terhadap konsumen disamping pesaing serta perusahaan internal.

Yasil, Koska, & Buyukbese (2015) menyebutkan inovasi pada beberapa cara yang kebanyakan merujuk kepada perkembangan produk maupun teknologi. Potensi inovasi merupakan capaian perusahaan dari beberapa jenis inovasi guna meraih perkembangan inovasi dengan keseluruhan. Inovasi harus menggunakan teknologi pemasaran dan produksi guna menciptakan produk baru, pelayanan pada pelanggan maupun atribut produk baru pada pelanggan.

Panigrahy dan Pradhan (2015) mengatakan bahwa inovasi ialah ide baru atas rekombinasi ide-ide lama yang unik disebut baru oleh seseorang

yang mempunyai keterlibatan dan dapat secara internal bisa dilaksanakan perkembangan. Inovasi perusahaan adalah melibatkan generasi atau mengadopsi ide atau perilaku baru sehingga dapat menjadi produk atau layanan baru, produksi teknologi baru setiap prosedur bedah atau strategi baru atau strategi manajemen baru.

Maka dari itu yang membuat produk Emina haruslah memperhatikan inovasi yang harus dilaksanakan yaitu dimulai dari inovasi desain kemasan dan mutu produk. Karena jika produk kosmetik Emina tidak melaksanakan inovasi pada produk mereka sehingga akan memungkinkan ada penurunan pada potensi berkompetisi mereka dan bisa menurunkan jumlah pembelian pada produk mereka dibandingkan dengan para pesaing yang lain.

2.3.2 Pengaruh Desain Produk pada Keunggulan Bersaing

Sesuai pemaparan Muhardi (2007: 75) daya saing sebuah perusahaan sangatlah ditentukan dengan mendominasi oleh potensi perusahaan untuk menciptakan produk yang bisa membuat senang hati pelanggan. Oleh karenanya haruslah dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan, dilakukan pengembangan sebaik mungkin dan diberikan pelayanan superior pada pelanggan. Melakukan desain produk yang bisa memberi kepuasan pada pelanggan merupakan sebuah seni. Desain adalah salahsatu unsur krusial yang bisa mendorong konsumen guna membeli produksi, semakinbaik desain produk sehingga pelanggan akan kian berminat guna membeli suatu produk itu.

Maka dari itu, Emina juga harus memberikan desain yang lebih menarik agar dapat menyeimbangi perkembangan yang ada dalam pasar

kosmetik di Indonesia dan tetap dapat bersaing dengan produk lain pada masa saat ini dan masa mendatang.

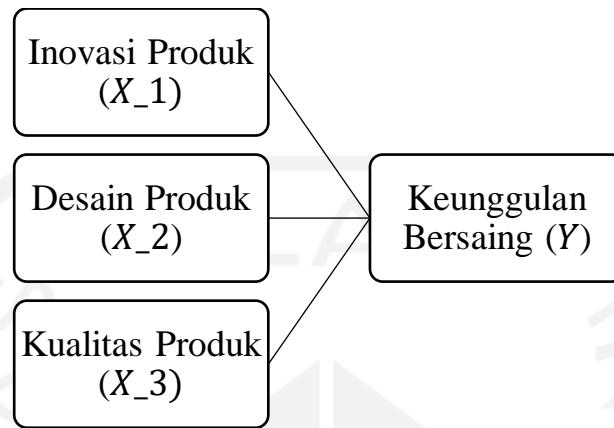
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terdapat Keunggulan Bersaing

Kualitas adalah faktor yang ada pada sebuah produk yang menjadikan produk itu memiliki nilai yang selaras dengan tujuan untuk apakah produk tersebut dibuat. Mutu ditetapkan oleh sekelompok fungsinya, misalnya ketergantungan kepada produk ataupun komponen lainnya, daya tahan, kenyamanan, eksklusivitas, wujud luar (pembungkusan, warna, bentuk, maupun lainnya).

Kualitas memiliki peran utama daripada sudut pelanggan yang bebas memilih tingkatan kualitas ataupun melalui sudut produsen yang mulai memperhatikan pengontrolan kualitas supaya meluaskan jangkauan pemasaran.

Kualitas dilihat berdasarkan pandangan pembeli terkait kualitas serta mutu produk itu. Sebagian banyak produk memiliki 4 mutu yakni: mutu sedang, rendah, sangat baik, serta baik. Kenaikan kualitas produk dirasa sangatlah perlu maka produk perusahaan kian lama memiliki kualitas baik. Bila hal tersebut bisa dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan itu bisa memberi kepuasan pada pelanggan serta bisa meningkatkan jumlah pelanggan. Pada perkembangan sebuah perusahaan, mutu sebuah produk akan turut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Jika pada kondisi pemasaran yang kian ketat kompetisinya, peran mutu produk akan kian besar pada perkembangan perusahaan.

Berdasar kajian pustaka maupun penjelasan tersebut yang sudah diterangkan, sehingga terdapat kerangka pemikiran yang mempunyai fungsi menjadi alur pemikiran padapenelitian yang dimuatkan yakni :



Gambar 2-2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai pemaparan Sugiyono (2017) hipotesis adalah dugaan sementara pada perumusan permasalahan penelitian yang bentuknya pertanyaan. Hal itu dikarenakan jawaban sumbernya melalui teori yang telah tersedia belum berdasar fakta lewat pengumpulan data.

Mengacu pemaparan di atas, rumusan permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teori, sehingga bisa dirumuskan hipotesis yakni :

H1 : Inovasi produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

H2 : Desain Produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Emina dilakukan di Kota Yogyakarta.”

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan sekumpulan elemen yang membuktikan sebuah ciri yang bisa dipakai guna menyusun kesimpulan. Sementara selaras pemaparan Sugiyono (2014) populasi yakni daerah yang meliputi objek maupun subjek yang mempunyai mutu maupun sebuah sifat yang dipergunakan peneliti guna dipahami lalu dipetik kesimpulannya. Maka sekumpulan objek maupun elemen ini membuktikan jumlah, sementara ciri ataupun subjek tertentu memperlihatkan objek atau karakteristik elemen itu. Sehingga populasi yang dipakai dalam penelitian yakni pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampelnya yang dilaksanakan dikarenakan jumlah populasi yakni pengguna produk kosmetik Emina di Yogyakarta sangatlah banyak, sehingga penulis akan memilih sejumlah sampelnya yang mewakili populasi. Sesuai pemaparan Sugiyono (2017) sampel yakni bagian atas jumlah serta karakteristiknya yang dipunyai populasi. Maka, sampel yakni sumber ataupun elemen pengukuran yang dipilih.

Dalam penelitian, cara pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling siapapun pasien yang secara kebetulan dijumpai peneliti sehingga bisa dijadikan sampel, jika dilihat orang yang kebetulan dijumpai itu layak menjadi sumber data.

Disamping itu Imam Ghozali (2013) menyebutkan jika sampel minimum pada SEM yakni seratus. Sehingga berdasar pernyataan dari Imam Ghozali serta hasil perhitungan tersebut dalam penelitian akan dipilih sampel sejumlah seratus sampel yang mewakili populasi pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta.

Sekaran (2006) menyebutkan jika sampel yakni sebagian atas populasi yang mencakup beberapa anggota yang terpilih melalui populasi. Penetapan sampel dalam penelitian dilaksanakan dengan cara non-probability sampling-purposive sampling, ataupun populasi yang menjadi sampel merupakan populasi yang sudah sesuai kriteria berdasarkan kebutuhan peneliti.

Kriteria sampel penelitian dilaksanakan agar bisa menciptakan data yang lebih akurat maka akan memberi pengaruh pada proses analisis. Maka dalam penelitian ini kriteria sampel yang diperlukan guna bisa menyuguhkan informasi selaras kebutuhan yakni :

1. Pengguna kosmetik Emina
2. Pengguna kosmetik Emina yang tinggal di Jogjakarta
3. Menggunakan produk kosmetik Emina original

Maka berdasar teknik penentuan jumlah sampel terdahulu, sehingga dalam penelitian akan dipilih sampel sejumlah seratus sampel yang selaras kriteria yang dibutuhkan. Selanjutnya dari seratus sampel yang dipilih dinilai bisa mewakili populasi yakni sudah sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel ialah pernyataan yang disesuaikan kepada karakteristik, maka memberi kemungkinan guna melaksanakan penelitian dengan cermat pada kejadian tertentu. Disini terdapat variabel tergantung dan bebas yaitu :

a. Variabel Penelitian Independen

Adalah variabel bebas yang bisa memberikan pengaruh pada variabel yang lain, maka guna melihat kejadian yang ada haruslah melaksanakan pengamatan, pada penelitian ini variabel bebas yakni :

1. Inovasi produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk

b. Variabel Penelitian Dependen

Ialah variabel tergantung, maka variabel lainnya sangatlah diberikan pengaruh oleh variabel bebas pada penelitian variabel tergantung yakni :

1. Keunggulan bersaing

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Inovasi Produk

Sesuai pemaparan Kotler serta Keller (2009), Inovasi Produk yakni menciptakan pandangan dan ide baru yang dilaksanakan perusahaan untuk memberi terobosan baru pada produk yang dihasilkan. Dengan indikator:

- Memperbaharui lini produk
- Memodifikasikan lini produk yang sudah tersedia

- Memperbaiki produk yang sudah tersedia
- Membuat terobosan secara menciptakan produk baru
- Ide produk

2. Desain Produk

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan desain produk ialah totalitas fitur yang memberi pengaruh rasa, fungsi, tampilan produk berdasar kebutuhan pelanggan. Makin disadari pelanggan betapa penting nilainya pemasaran atas desain produk, khususnya desain penampilan dialamnya. Dua faktor yang berkenaan desain produk yakni kualitas dan warna produk. Bagi pemasaran sebuah produk pemilihan warna yang tepat ialah keuntungan tersendiri.

Dengan indikator :

- Bentuk produk
- Tampilan produk
- Model produk
- Ukuran produk
- Desain terbaru pada produk

3. Kualitas Produk

Berdasar penguraian Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk ialah daya produk untuk memperlihatkan fungsi. Hal tersebut mencakup ketepatan, kehandalan, perbaikan, daya tahan, maupun atribut produk yang lain. Dengan indikator:

- Kemudahan pemeliharaan produk
- Kesesuaian produk
- Perbaikan produk
- Kehandalan produk

- Daya tahan produk

4. Keunggulan Kompetitif

Merujuk yang dipaparkan Sukarmen et al, 2013:66), keunggulan bersaing yakni kemampuannya perusahaan memberi nilai tambah atas produk yang dimilikinya, dengan itu bisa lebih bermanfaat agar dibanding pesaingnya produk yang dihasilkan bisa lebih unggul. Dengan indikator:

- Nilai
- Pembeda
- Daya Tarik
- Keunikan Produk
- Peluncuran produk baru

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Terkait penelitian jenis datanya yang dipakai yaitu data primer. Sesuai pemaparan Sekaran (2006) data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber pertama baik melalui seseorang misalnya hasil mengisi kuesioner dan wawancara. Pada penelitian ini disamping mempergunakan data primer, penulis mempergunakan pula data sekunder. Sesuai pemaparan Sanusi (2011) data sekunder yakni yang sudah ada serta dihimpun pihak lainnya.

1. Data Kualitatif

Merupakan data penelitian yang bentuknya sifat, gambar, kategori, kalimat tidak berbentuk satuan angka sama halnya pengembangan literatur dan teori maka sifatnya subjektif.

2. Data Kuantitatif

Merupakan data penelitian berbentuk angka, maka bisa diukur maupun dihitung.

Penelitian mempergunakan jenis penelitian yang sifatnya kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengacu kepada filsafat positivisme yang dipakai guna mengkaji suatu sampel dan populasi, guna mengambil teknik sampel biasanya dilaksanakan dengan cara acak sedangkan pengumpulan data mempergunakan alat ukur penelitian Sugiyono (2013:13).

a. Data Primer

Yakni data yang didapatkan langsung melalui sumber pertama. Data pada penelitiannya mempergunakan kuesioner yang dibagi pada responden dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh desain produk, inovasi produk, keunggulan bersaing serta kualitas produk.

b. Data Sekunder

Yaitu diperolehnya lewat mempelajari, membaca, memahami lewat media lainnya yang memiliki sumber dari buku, web, literatur (Sugiyono 2012). Sementara pada penelitian ini data sekunder didapatkannya dengan cara tidak langsung, maka mendapatkan data yang dapat diperoleh melalui penelitian terdahulu, internet, buku, media.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

3.4.2.1 Kuesioner

Penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner pada pemilik bisnis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, penulis memberikan pertanyaan tertulis pada responden mengenai variabel pada penelitiannya guna diisi. Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel mempergunakan skala likert, yaitu skala guna mengetahui pendapat, sikap, maupun pandangan individu serta sekelompok individu terkait kejadian tertentu. Bagi skala liker, masing-masing pilihan jawaban diberikan skor, sehingga responden haruslah mendeskripsikan, sesuai pertanyaan (Sugiyono 2010:93).

Tabel 1-3.4.2.1 Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------|-------|
| STS | Satu |
| TS | Dua |
| N | Tiga |
| S | Empat |
| SS | Lima |

Sumber : olah data 2022

Diharap responden menjawab pertanyaan dengan jujur dan ikhlas yang hendak diajukan. Responden bisa memberi jawaban secara memberi nilai dalam pertanyaan diberikan peneliti atau memilih salah satu pertanyaan itu, di bawah variabel pertanyaan yang diberikan penulis yakni

Tabel 2-3.4.2.2 Variabel Pertanyaan

| | |
|----------------|-----------------------------------|
| Bagian pertama | Pertanyaan terkait Inovasi Produk |
| Bagian kedua | Pertanyaan terkait Desain Produk |

| | |
|----------------|--|
| Bagian ketiga | Pertanyaan terkait Kualitas Produk |
| Bagian keempat | Pertanyaan terkait Keunggulan Bersaing |

Sumber : olah data 2022

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu hal yang memperlihatkan tingkat ketepatan antar data yang didapatkan pada objek penelitian dan data yang bisa disampaikan peneliti. Pengujian validitas dipakai guna melihat sahnyanya sebuah kuesioner yang sudah dijawab responden. Sebuah kuesioner disebutnya valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa memberi bukti sebuah hal yang hendak diperhitungkan oleh kuesioner itu dengan nyata Ghozali Imam (2018).

Untuk menetapkan valid ataupun tidak kuesioner, hasil kuesioner “r” (angka) melebihi “r” (tabel) bahwasanya kuesioner itu dinilai valid. Sementara “r” (angka) di bawah “r” (tabel) membuktikan jika kuesioner tidak valid. Dikarenakan penelitian mempergunakan kuesioner, maka validitas data diperlukan dengan nyata. Ketika melaksanakan pengujian kevalidan kuesioner diperlukan data validitas eksternal dan internal, maka ketika melaksanakan uji validitas kuesioner bisa dihitung lewat hubungan antar setiap kuesioner penelitian secara memberi skor total, sehingga bisa mempergunakan teknik korelasi product moment.

Moh. Pabundu Tika (2006) menerangkan bahwasanya suatu alat ukur bisa dinyatakan valid jika korelasi faktor positif serta jumlahnya melebihi 0,3. Rumus yang bisa dipakai guna menelusuri nilai korelasi sesuai pemaparan Anwar Sanusi (2011) yaitu Korelasi Person Product Moment:

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

Ket :

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

Y = Skor Butir Total

X = Skor Butir

Bila nilainya *rhitung* melebihi nilai *rtabel alfa* sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya item pertanyaan valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini merupakan instrumen guna mengetahui gejala, kedua pengukuran dipakai guna memastikan bahwasanya hasil pengukuran yang didapatkan relatif tetap. Pengujian reliabilitas dipakai menjadi instrumen guna melaksanakan pengukuran sebuah kuesioner yang menjadi bagian indikator dari variabel. Maka sebuah kuesioner disebutnya reliabel pada pertanyaan bahwasanya terus tetap antar periode Ghozali (2018).

Penelitian membutuhkan uji reliabilitas guna menunjukkan bahwasanya kuesioner pada penelitian mempunyai ketepatan, konsistensi, atau keakuratan data, maka kuesioner yang sudah dibuat betul-betul mempunyai mutu pertanyaan yang baik untuk melaksanakan pengukuran fenomena sehingga bisa menciptakan data yang sah. Melaksanakan pengujian Reliabilitas Alpha Cronbach's mempergunakan SPSS versi 25. Bahwasanya ketika melaksanakan pengujian reabilitas untuk menghasilkan keputusan mengenai data. Bila nilai Cronbach's Alpha > r tabel sehingga kuesioner dikatakan reliabel sementara bila nilainya

Cronbach's Alpha < r tabel sehingga kuesioner dikatakan tidak reliabel (Widyanto, 2010).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Merupakan data statistik yang dipakai guna menganalisa data menggunakan teknik memberi deskripsi data yang sudah dikumpulkan selanjutnya menciptakan kesimpulan misalnya kelompok universal ataupun generalisasi Sugiyono (2014). Pada penelitian ini analisis data dipakai data kuantitatif. Analisis deskriptif mengenai kejadian data pada masalampau supaya bisa menarik kesimpulan dari kejadian itu. Metode deskriptif sipakai guna melakukan pengolahan data menggunakan volume besar.

3.6.2 Pengajuan Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyebutkan bahwasanya pengujian normalitas dipakai pada penelitian dikarenakan guna melihat apakah sebuah model regresi, pada variabel independen serta variabel tergantung maupun dua variabel itu mempunyai korelasi normal ataukah tidak. Jika dalam salah satu variabel tidak normal, sehingga hasil pengujian tes itu menurun. Bagi uji ini bisa dilaksanakan menggunakan tesone sample kolmogorov smirnov.

Terdapat dua cara yang bisa dilaksanakan guna mengetahui apakah residual distribusinya normal ataukah tidak. Cara pertama yakni dilaksanakan secara menganalisa grafik, sementara agar bisa melakukan uji pendistribusian dilaksanakan dengan cara normal

maupun tidak dilaksanakan memakai pengujian statistik Kolmogorov-SmirnovTest. Imam Ghozali (2011) menerangkan bahwasanya residual distribusinya normal bila mempunyai nilai signifikan $>0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikonearitas

Senada yang dipaparkan Ghozali (2016), uji ini tujuannya agar meninjau seberapa jauh model regresi terdapatnya hubungan dari variabel bebas ataupun tergantung. Sehingga multikolinearitas bisa menjadikan besarnya variabel pada sampel, maka hal ini bisa memunculkan keerroran dalam data. Untuk menetapkan apakah terdapat atau tidak multikolinearitas dalam metode regresi bisa dilihat lewat nilai toleransi serta nilai variance. Maka guna mengukur nilai toleransi dalam variabilitas melalui variabel tergantung yang dipilih bisa diterangkan pada variabel tergantung yang lain.

Pengujian ini tujuannya agar melihat apakah permodelan regresi ada hubungan antar variabel bebas. Sesuai pemaparan Imam Ghozali (2011) uji ini bisa dilaksanakan secara mengamati nilai VIF setiap variabel bebas, bila $VIF < 10$ sehingga bisa ditarik kesimpulan data terbebas masalah multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasar pemaparan Ghozali (2016), pengujian ini adalah pengujian apakah terdapat perbedaan varian dari residu antar pengamatan. Salahs atu cara guna menentukannya yakni heteroskedastisitas pada sebuah model regresi berganda yakni

mempergunakan suatu grafik scatterplot ataupun diamati lewat nilai prediksi variabel tergantung dinamakan SRESID maupun menggunakan residual error ZPRED. Bisa ditarik kesimpulan jika heteroskedastisitas tidak mempunyai suatu pola serta tidak terjadi penyebara di bawah ataupun angka 0 di sumbu y, sehingga ketika melaksanakan pengujian heteroskedastisitas tidak ada.

Uji ini dilaksanakan membawa tujuan agar bisa dilihat apakah dijumpai perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Ada beberapa cara yang bisa dilaksanakan pada uji heteroskedastisitas, pertama yakni pengujian grafik plot, ke-2 pengujian park, ke-3 pengujian glejser, ke-4 yakni pengujian white. Sesuai pemaparan Imam Ghozali (2011) tidak akan ada heteroskedastisitas bila tidak dijumpai pola jelas, dan titik penyebaran di atas ataupun bawah angka 0 di di sumbu Y.

3.6.2.4 Analisis Regresi Berganda

Merupakan analisis yang dimanfaatkan dengan serempak guna melihat pengaruh 2 variabel ataupun lebih pada 1 variabel tergantung mempergunakan teknik skala interval (Narimawati, 2008). Analisis Regresi Berganda yakni metode yang tepat dipergunakan dalam mengetahui kejadian masa mendatang.

Berdasarkan uji yang dilaksanakan analisa dibedakan menjadi tiga, pertama yakni guna melihat pengaruhnya inovasi produk pada keunggulan bersaing, ke-2 guna melihat pengaruhnya desain produk pada keunggulan bersaing, serta ke-3 guna melihat pengaruh kualitas

produk pada keunggulan bersaing. Analisa pada penelitian mempergunakan model regresi linear berganda. Maka adanya analisis ini akan bisa melihat korelasi antar variabel tergantung dan variabel bebas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien Determinasi

Sugiyono (2013) menyebutkan jika koefisien determinasi dipakai untuk mengevaluasi tentang sebesar apa pengaruh dalam independen pada variabel tergantung, maka koefisien determinasi menjadi koefisien korelasi yang umumnya mempergunakan persentase (%)

3.7.2 Uji F

Ghozali (2016) menyebutkan bahwasanya ketika melaksanakan pengujian statistik F pada penelitian bisa melihat apakah keseluruhan variabel bebas yang dikaitkan akan memberi pengaruhnya pada variabel tergantung secara bersamaan.

Sesuai pemaparan Mudrajad Kuncoro (2007) umumnya pengujian F tujuannya guna membuktikan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke model memberi pengaruhnya serempak pada variabel tergantung. Langkah yang dilaksanakan guna melaksanakan uji yakni :

1. Menetapkan rumusan hipotesis alternatif maupun hipotesis nihil $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka tidak dijumpai pengaruhnya yang signifikan dengan bersamaan antar variabel bebas pada variabel tergantung.
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maka ada pengaruhnya signifikan dengan bersamaan antar variabel bebas pada variabel terikatnya.

3. Mempergunakan tingkat signifikan (α) = 5% / 0,05
4. Kriteria uji
 - Menerima H_0 yakni saat probabilitas nilainya $F > 0.05$ (H_a ditolak)
 - Menerima H_a yakni saat probabilitas nilainya $F < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.7.3 Uji T

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasanya pengujian T umumnya bisa membuktikan mengenai sejauh apakah pengaruh 1 variabel bebas dengan parsial pada variabel dependen maka bisa disimpulkan bahwasanya variabel bebas mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel tergantung.

Menurut (Kuncoro, 2007) Pengujian T memperlihatkan terkait sejauh apa pengaruh 1 variabel penjelas secara parsial untuk menjelaskan variabel tergantung. Pengujian t tujuannya guna melihat sejauh apakah pengaruh variabel bebas dalam penelitian yakni Inovasi Produk, Desain

Produk, serta Kualitas Produk pada variabel tergantung dalam penelitian yakni keunggulan bersaing secara individual. Uji ini bisa dilaksanakan lewat sejumlah langkah, yakni :

1. Melakukan penentuan hipotesis
 - a. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak memberikan pengaruhnya pada variabel tergantung.
 - b. $H_0 : b_i \neq 0$, maka variabel bebas memberikan pengaruhnya pada variabel terikat.
2. Mempergunakan tingkat signifikan (α) = 0.05
3. Kriteria uji
 - a. Menerima H_0 saat nilainya $T > 0.05$ (menolak H_a)
 - b. Menerima H_a saat nilainya $T < 0.05$ (H_0 ditolak)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

4.1.1 Uji Validitas

Terkait penelitiannya ini melaksanakan uji validitas terkait pengukuran valid ataukah tidaknya sebuah kuesioner pada penelitian Ghozali (2009). oleh karenanya pada pengujian validitas agar dikatakan kuesioner ini Valid “jika nilai r hitung $>$ r tabel ” sementara kuesioner disebutnya tidak valid “ jika nilai r hitung $<$ r tabel”. terkait uji validitas ini memakai SPSS versi 25, hasilnya bisa dijadikan yakni :

Tabel 3-4.2.1 Uji Validitas

| Variabel | Item Variabel | r. Hitung | r. Tabel | Keterangan |
|---------------------|---------------|-----------|----------|------------|
| Inovasi Produk | X1.1 | 0,822 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,815 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,879 | 0,195 | Valid |
| | X1.4 | 0,848 | 0,195 | Valid |
| | X1.5 | 0,890 | 0,195 | Valid |
| Desain Produk | X2.1 | 0,862 | 0,195 | Valid |
| | X2.2 | 0,914 | 0,195 | Valid |
| | X2.3 | 0,920 | 0,195 | Valid |
| | X2.4 | 0,858 | 0,195 | Valid |
| | X2.5 | 0,881 | 0,195 | Valid |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,885 | 0,195 | Valid |
| | X3.2 | 0,798 | 0,195 | Valid |
| | X3.3 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| | X3.4 | 0,834 | 0,195 | Valid |
| | X3.5 | 0,868 | 0,195 | Valid |
| Keunggulan Bersaing | Y1.1 | 0,742 | 0,195 | Valid |
| | Y1.2 | 0,781 | 0,195 | Valid |
| | Y1.3 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| | Y1.4 | 0,785 | 0,195 | Valid |
| | Y1.5 | 0,837 | 0,195 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Merujuk Tabel 4.3.1 memeplihatkan bahwasannya besaran koefisiensi kolerasi setiap item variabel penelitian. Hasilnya taas penelitiannya ini bahwasannya

pearson correlation (r.hitung) melebihi r. Tabel yakni 0,195. karenanya ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh variabel pada item yang dipakai ialah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yakni alat yang dipakai pada pengukuran indikator kuesioner atas variabel yang dikaji. Sebuah kuesioner disebutnya reliabel, manakala jawaban atas pertanyaan yang didapat stabil dan konsisten dari masa ke masa. Terkait penelitiannya ini dilaksanakan uji statistik alpha cronbach's yakni koefisien keandalan yang memperlihatkan baiknya item variabel pada kumpulan, oleh karenanya memunculkan efek positif yang berhubungan satu dengan lainnya Ghozali (2018:45)

Dengan demikian, demi memperlihatkan bahwasannya terjadi penerimaan alpha cronbach's ataupun disebutnya reliabel apabila melebihi 0,6 (alpha cronbach's > 0,6) sementara (alpha cronbach's < 0,6) bisa disebutnya tidak reliabel. Dengannya kian dekat alpha cronbach's dengan 1, memperlihatkan tingkatan kehandalan yang kian tinggi juga konsisten Ghozali (2018).

Terkait penelitiannya ini pada pengujian reliabilitas memakai SPSS versi 25, oleh karenanya pengujian ini dilaksanakan guna melihat apakah kuesioner yang diberikan telah mencapai persyaratan reliabel dan muncullah data berikut :

Tabel 4-4.3.2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Inovasi Produk | 0,904 | Reliabel |
| Desain Produk | 0,932 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,890 | Reliabel |
| Keunggulan Bersaing | 0,842 | Reliabel |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa pada variabel inovasi produk dengan Cronbach's Alpha adalah $0,904 > 0,6$ maka diterima atau reliabel. Untuk variabel desain produk dengan Cronbach's Alpha adalah $0,932 > 0,6$ maka diterima atau reliabel. Kemudian untuk kualitas produk dengan Cronbach's Alpha $0,890 > 0,6$ maka diterima atau reliabel sedangkan untuk keunggulan bersaing dengan Cronbach's Alpha $0,842 > 0,6$ diterima atau reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden dengan jawaban yang diterima, maka dalam penelitian ini semua pertanyaannya reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan terkait karakteristik dari responden penelitian, maka diperlukan metode ini untuk menyajikan data yang teratur dari responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, usia UKM, omset perbulan dan Hasil analisis dari responden terhadap variabel penelitian sehingga dapat memudahkan untuk dibaca, disimpulkan dan dipahami.

4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil Analisis ini dapat dijelaskan tentang identitas Responden yaitu Pengguna kosmetik Emina di Yogyakarta. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 100. Untuk kuesioner yang disebar sejumlah 100 kembali semua, sehingga kuesioner terjawab dengan lengkap dan layak untuk di analisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil data Responden dalam penelitian ini:

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5-4.1.1.1 data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|----------------|------------|----------------|
| 1. | <17 Tahun | 6 | 6% |
| 2. | 17-20 Tahun | 21 | 21% |
| 3. | 21-25 Tahun | 71 | 71% |
| 4. | >25 Tahun | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian dapat menghasilkan data terkait usia responden. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa usia <17 tahun adalah 6 orang atau 6%. Selanjutnya untuk usia 17-20 tahun adalah 21 orang atau 21%. Lalu untuk usia 21-25 tahun adalah 71 orang atau 71%. Sedangkan untuk usia >25 tahun adalah 2 orang atau 2%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa usia responden terendah adalah >25 tahun yaitu 2% karena

2. Data Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6-4.1.1.2 Data Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1. | Pegawai (PNS/Swasta/dll) | 5 | 5% |
| 2. | Wirausaha | 3 | 3% |
| 3. | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1% |
| 4. | Mahasiswa/ Pelajar | 89 | 89% |
| 5. | Lain-lain | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.2 dalam penelitian ini dengan jumlah responden 100 menghasilkan data terkait pekerjaan Responden. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini terkait pekerjaan responden Pegawai (PNS/Swasta/dll) adalah 5 orang atau 5%, selanjutnya Wirausaha 3 orang atau 3%. Selanjutnya Ibu Rumah Tangga 1 orang atau 1%. Sedangkan Mahasiswa/Pelajar 89 orang atau 89%, dan yang terakhir lain-lain 2 orang atau 2%. Dari data di atas dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina yang memiliki

pekerjaan Mahasiswa/Pelajar karena penggunaan produk Emina adalah mereka dengan usia rata-rata 17-25 yang merupakan usia mahasiswa pada umumnya. Selain itu produk Emina dinilai sesuai dengan kebutuhan dan diciptakan untuk remaja.

3. Data Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 7-4.1.1.3 Data Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

| No | Pendapatan/Uang Saku | Frekuensi | Presentase |
|--------------|---------------------------------|------------|-------------|
| 1. | < Rp. 1.000.000 | 44 | 44% |
| 2. | Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 | 51 | 51% |
| 3. | > Rp. 3.000.000 | 5 | 5% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2.3 dalam penelitian dengan jumlah 100 responden menghasilkan data terkait pendapat perbulan responden. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk pendapatan <1.000.000 adalah 44 orang atau 44%. Selanjutnya untuk pendapatan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 adalah 51 orang yaitu 51%. Sedangkan untuk pendapatan > Rp. 3.000.000 adalah 5 orang yaitu 5%.

4. Analisis Data Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

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

Skor Terendah : 1

Skor Tertinggi : 5

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

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

Tabel 8-4.1.1.4 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 |

Sumber: Hasil olah data 2022

5. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

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

Tabel 9-4.1.1.5 Indikator Inovasi Produk

| Item Variabel | Rata-rata | Kriteria |
|--|-----------|---------------|
| Ide produk Emina dirancang untuk remaja karena memiliki konsep menarik dan terkini. | 4,31 | Sangat Tinggi |
| Emina selalu melakukan perbaikan produk dengan memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya. | 4,09 | Tinggi |
| Emina selalu memunculkan terobosan dengan menghadirkan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen terkini. | 4,22 | Sangat Tinggi |
| Emina selalu memodifikasi lini produk yang sudah ada dengan menambahkan produk kosmetik baru sebagai pelengkap/tambahan produk yang sudah ada. | 4,15 | Tinggi |
| Memperbarui lini produk memungkinkan Emina memasuki pasar yang baru dengan menciptakan produk kosmetik baru. | 4,27 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata | 4,21 | Sangat Tinggi |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.1.5 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel inovasi produk sangat tinggi yaitu sekitar 4,21 (Sangat tinggi). Lalu pada penilaian skor tertinggi terjadi pada indikator "Ide produk Emina dirancang untuk remaja karena memiliki konsep menarik dan terkini" sebesar 4,31 karena emina memang memiliki produk yang menyesuaikan remaja masa kini sehingga memiliki daya tariknya untuk para konsumen. Sedangkan untuk penilaian skor terendah berada pada indikator "Emina selalu melakukan perbaikan produk dengan memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya" yaitu 4,09. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Emina berhasil memberikan produk yang lebih baik dari produk sebelumnya.

6. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Desain Produk

Merujuk jawabannya responden pada variabel desain produk, pada penilaian setiap item variabel yakni:

Tabel 10-4.1.1.6 Indikator Desain Produk

| Item Variabel | Rata-rata | Kriteria |
|--|-----------|---------------|
| Bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | 4,38 | Sangat Tinggi |
| Tampilan produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | 4,36 | Sangat Tinggi |
| Model produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | 4,32 | Sangat Tinggi |
| Ukuran produk Emina sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini. | 4,08 | Tinggi |
| Desain terbaru pada produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | 4,24 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata | 4,28 | Sangat Tinggi |

Sumber : Hasil olah data 2022

Berlandaskan tabel 4.1.6 dapat ditunjukkan penilaian responden pada variabel desain produk dengan rata rata 4,28 (Sangat Tinggi). Kemudian pada skor terendah terdapat pada indikator "Ukuran produk Emina sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini" yaitu 4,08

karena Emina telah memberikan produk dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian nilai tertinggi sebesar 4,38 dengan indikator “Bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini” karena dengan berbagai macam produk lainnya yang ikut berkembang pada masa kini, Emina telah memberikan bentuk pada produknya sesuai dengan remaja dan mengikuti tren masa kini.

7. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berikut penelitian dari responden atas keseluruhan item pada variabel kualitas produk yakni :

Tabel 11-4.1.1.7 Indikator Kualitas Produk

| Item Variabel | Rata-rata | Kriteria |
|--|-----------|----------|
| Emina cenderung mudah dalam pemeliharaan produk-produknya. Hal ini karena produk Emina cenderung mudah diaplikasikan dan terkemas dengan baik. | 3,96 | Tinggi |
| Desain produk dan karekteristik operasi yang ditawarkan (diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi. | 4,07 | Tinggi |
| Emina selalu melakukan perbaikan mutu produk mereka. | 4,00 | Tinggi |
| Produk Emina tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. | 3,66 | Tinggi |
| Produk Emina cenderung tahan lama baik dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. | 3,69 | Tinggi |
| Rata-rata | 3,88 | Tinggi |

Sumber : Hasil olah data 2022

Merujuk hasil tabel 4.1.7 dapat disimpulkan bahwasannya nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Produk emina tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu” yaitu sebesar 3,66. Karena Emina telah menciptakan produk dengan kualitas yang baik sehingga menurut para konsumen yang telah menggunakan produk Emina ini Emina tidak akan membuat produknya gagal atau malfungsi pada waktu tertentu. Kemudian nilai yang tertinggi pada indikator “Desain produk dan karekteristik operasi yang ditawarkan

(diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi.” Sebesar 4,07. Karena Emina telah memiliki desain produk dan karakteristik produk sesuai dengan apa yang ditawarkan sebelumnya. Selanjutnya pada variabel kualitas produk ini mempunyai rata-rata berskor 3,88 (sangat tinggi).

8. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Berpijak pada jawabannya responden atas setiap variabel Keunggulan bersaing yakni :

Tabel 12-4.1.1.8 Indikator Keunggulan Bersaing

| Item Variabel | Rata-rata | Kriteria |
|---|-----------|---------------|
| Mutu produk yang dimiliki Emina sebanding dengan harga produk. | 4,14 | Tinggi |
| Produk Emina memiliki produk-produk kosmetik yang berbeda dengan produk merek lainnya. | 3,64 | Tinggi |
| Produk Emina memiliki daya tarik pada desain produk yang berwarna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik dengan kesan produk yang cute, girly, dan simple. | 4,36 | Sangat Tinggi |
| Produk Emina memiliki keunikan pada desain produk yang berwarna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik dengan kesan produk yang cute, girly, dan simple. | 4,25 | Sangat Tinggi |
| Peluncuran produk baru Emina selalu memberikan kesan yang baik bagi konsumen. | 4,12 | Tinggi |
| Rata-rata | 4,10 | Tinggi |

Sumber : Hasil olah data 2022

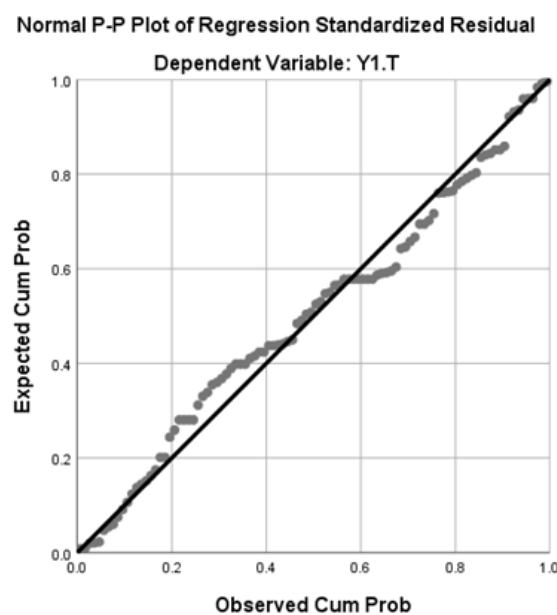
Merujuk tabel 4.1.8, dapat disimpulkan bahwasannya variabel keunggulan bersaing memiliki rata-rata sebesar 4,10 (tinggi). Kemudian pada nilai paling rendah yaitu 3,64 pada indikator “Produk Emina memiliki produk-produk kosmetik yang berbeda dengan produk merek lainnya.” Lalu nilai paling tinggi sebesar 4,36 dengan indikator “Produk Emina memiliki daya tarik pada desain produk yang berwarna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik dengan kesan produk yang cute, girly, dan simple.” Karena emina diciptakan

memang dengan kesan yang lucu dan girly karena produk ini digunakan oleh usia remaja hingga dewasa.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilaksanakan selaku penguji permodelan regresi, sebuah variabel bebas dan terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak, oleh karenanya diperlukan uji normalitas disini memakai SPSS versi 25. Bisa dikatakan normal manakala adanya di daerah garis diagonal sebab memenuhi titik – titik plot senada garis diagonal dan dari garis diagonal tidak berjauhan. Bilamana titik – titik plot jauh dari garis diagonal bisa dilaksanakan pengujian memakai kolmogorov smirnov Ghozali (2016). Disini pengujian normalitas dimunculkan yakni :



Gambar 3-4.4.1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data 2022

Merujuk gambar 4.4.1 memperlihatkan bahwasannya disini yakni pada uji normalitas, model distribusi regresi normal sebab untuk penelitiannya ini titik – titik plot dekat dengan garis diagonal dan garisnya tidak menjauh. Karenanya memunculkan kelayakan agar dipakai pada analisis berikutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Terkait penelitiannya ini dilaksanakan uji multikolinieritas yang tujuannya guna melihat sebuah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Oleh karenanya pada uji Multikolinieritas dirinjau dari besarnya VIF (variance Inflation Factor) dan tolerance. Apabila tidak ada gejala pada uji multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ sementara untuk VIF (variance Inflation Factor) < 10 Ghozali (2012). Terkait penelitiannya ini guna melaksanakan uji multikolinieritas dibantu SPSS versi 25. Hendak ditampilkan pengujian multikolinieritas disini yakni :

Tabel 13-4.4.2 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 | | |
| | X1.T | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 | .240 | 4.171 |
| | X2.T | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 | .303 | 3.300 |
| | X3.T | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 | .382 | 2.615 |

a. Dependent Variable: Y1.T

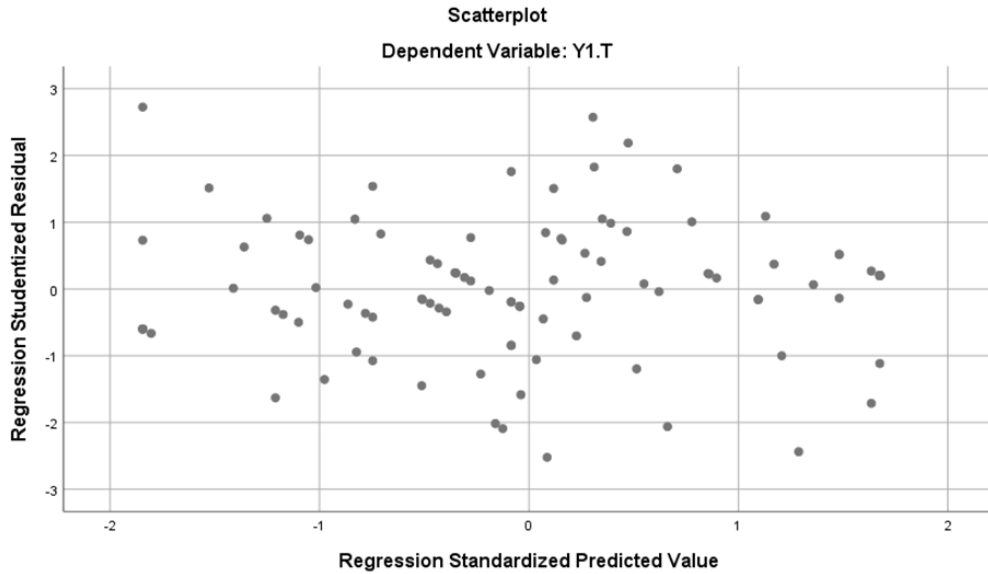
Sumber : hasil olah data 2022

Merujuk tabel 4.4.2 memperlihatkan bahwasannya variabel inovasi (X1) metode nilai tolerance berskor $0,240 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas drmrntara pada metode nilai VIF berskor $4,171 < 10$ bisa disebut bahwasannya tidak ada gejala multikolinieritas. Desain produk (X2)

memakai nilai tolerance berskor $0,303 > 0,1$ menandakan tidak ada gejala multikolinieritas sementara untuk nilainya VIF berskor $3,300 < 10$ disebut tidak bergejala multikolinieritas. Lalu pada kualitas produk (X3) dengan nilai tolerance berskor $0,382 > 0,1$ menandakan tidak adanya permasalahan multikolinieritas dan nilainya VIF berskor $2,615 < 10$ tidak ada persoalan multikolinieritas. Oleh karenanya, dipetik kesimpulannya yakni saat melaksanakan pengujian multikolinieritas tidak ada gejala yang bermula bahwasannya tidak dijumpai korelasi dari variabel bebas oleh karenanya bisa disebut disini uji multikolinieritas mempunyai kelayakan bagi analisis berikutnya.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Terkait uji Heteroskedastisitas dipakai pada permodelan regresi demi melihat keberadaan penyimpangan yang ada varian atas residu pada seluruh pengamatan, oleh karenanya persyaratan pada model regresi perlu dipenuhi supaya tidak ada gejala heteroskedastisitas Ghazali (2016). Bilamana varian atas residu bagi seluruh observasi dijumpai perbedaan menandakan adanya gejala heteroskedastisitas. Metode yang dipakai dengan uji scatterplot. Oleh karenanya, pada uji Heteroskedastisitas jika titik-titik pada gambar scatterplot tidak memperlihatkan kejelasan pola yakni melebar maupun bergelombang bahkan menyempit serta titik penyebarannya dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y bisa disebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hendak disajikan tabel sehubungan uji heteroskedastisitas yakni :



Gambar 4-4.4.3 Uji Heterokedastistas

Sumber: Olah Data 2022

Merujuk tabel memperlihatkan bahwasannya pada uji heteroskedastisitas terjadi persebaran titik-titik plot, pelebaran, lalu menyempit serta titik – titik ini dibawah dan diatas angka 0 dan sumbu Y. Kesimpulannya yakni bahwasannya penelitian ini layak dipakai pada analisis berikutnya sebab tidak memunculkan gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Terkait penelitiannya ini regresi berganda dipakai guna melihat besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel tergantung Ghozali (2018). Disini uji regresi berganda dibantu SPSS versi 25, Tabel analisis regresi berganda yakni :

Tabel 14-4.5 Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|-------|------|
| | X1.T | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 |
| | X2.T | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 |
| | X3.T | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y1.T | | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Melihat tabel 4.4.6.1, didapatkan model regresi berganda yakni:

$$Y = 0,101X_1 + 0,305X_2 + 0,518X_3$$

Melalui persamaan regresi yang dipaparkan bisa dimunculkan penjelasannya yakni:

1. Koefisien variabel inovasi produk (X1) ialah 0,101 yang bermakna bila ada yang naik pada variabel inovasi produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan naik sebesar 0,101 sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
2. Koefisien variabel Desain produk (X2) ialah 0,305 yang bermakna jika pada variabel Desain produk naik sejumlah 1 satuan, kemungkinan terjadi kenaikan keunggulan bersaing (Y) berskor 0,305 dengannya disertai asumsinya yakni variabel lainnya konstan ataupun tidak berubah.
3. Koefisien variabel Kualitas produk (X3) yakni 0,518 yang bermakna bilamana pada variabel Desain produk naik 1 satuan, menandakan kenaikan pada keunggulan bersaing (Y) berskor 0,518 dengan syarat asumsinya variabel lainnya konstan ataupun tidak berubah.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (parsial)

Uji T dilaksanakan guna mengetahui keberadaan pengaruhnya individual yang dimunculkan sebab variabel bebas pada variabel terikatnya dengan tidak disertai variabel lainnya. Disini uji hhipotesis memakai uji T lewat program SPSS versi 25.

Tabel 15-4.6.1 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 |
| | Inovasi | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 |
| | Desain | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 |
| | Kualitas | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1.T

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil atas hipotesisnya yang sudah diuji pada variabel Inovasi Produk memberi pengaruhnya pada keunggulan bersaing. Bilamana signifikansinya setara ataupun kurang dari 0,05 ($\leq 0,05$) akan terjadi penerimaan hipotesis. Hasilnya didapat nilai signifikansinya berskor $0,354 > 0,05$; oleh karenanya dipetik kesimpulannya bahwasannya hipotesis (H1) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil atas pengujian hipotesis pada uji t pada variabel desain produk pada keunggulan bersaing. Terikait perihal tersebut dipaparkan bahwasannya dijumpai pengaruhnya secara individual X2 (Desain Produk) pada Y (Keunggulan Bersaing) sebab nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$, oleh karenanya berarti bahwsannya variabel desain produk mempunyai nilai koefisiensinya berskor 0,295 dan dijumpai pengaruhnya desain produk pada keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing

Hasilnya uji hipotesis dalam penelitian ini pada uji t untuk variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut bisa dipaparkan bahwasannya dijumpai pengaruhnya secara individual X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (keunggulan bersaing) sebab nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, oleh karenanya menandakan nilai koefisiensinya berskor 0,483 yakni kualitas produk memberi pengaruhnya pada keunggulan bersaing secara positif.

4.5.2 Uji F

Terkait penelitiannya ini untuk uji hipotesis yakni lewat uji f yang tujuannya guna mengetahui keberadaan pengaruhnya secara bersamaan yang dimunculkan pada variabel bebas terhadap terikatnya. Disini F menghasilkan sejumlah hal yakni :

Tabel 16-4.6.2 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 617.947 | 3 | 205.982 | 85.587 | .000 ^b |
| | Residual | 231.043 | 96 | 2.407 | | |
| | Total | 848.990 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y1.T | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3.T, X2.T, X1.T | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data 2022

Merujuk tabel 4.6.2 dijelaskan berkenaan hasilnya uji F memberi pengaruhnya secara bersamaan pada variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebab nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. lewat nilainya F hitung berskor 85.587. dengan demikian, ditarik kesimpulannya yakni inovasi produk, desain produk, kualitas produk memberi pengaruhnya secara bersamaan pada keunggulan bersaing.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi untuk penelitian membawa tujuannya agar diketahui besarnya persen yang dimunculkan pada variabel bebas secara bersamaan pada terikatnya. Lewat nilainya Adj R2 antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) disini guna pengujian koefisien Determinasi memakai SPSS versi 25. terkait tabel atas koefisien Determinasi hendak dijabarkan yakni :

Tabel 17-4.6.3 Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .853 ^a | .728 | .719 | 1.55135 |
| a. Predictors: (Constant), X3.T, X2.T, X1.T | | | | |
| b. Dependent Variabel: Y1.T | | | | |

Sumber: Hasil olah data 2022

Merujuk tabel memperlihatkan bahwasannya Adjusted R square berskor 0,719. Hal tersebut menandakan bahwasannya variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk pada keunggulan bersaing berskor 71,9 % yang diberikan dengan bersamaan pada variabel X terhadap variabel Y. oleh karenanya sisa lainnya kurang lebih 28,1% terpengaruh variabel lainnya yang tidak dikaji.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitiannya ini hendak dibahas sesudah melaksanakan pengujian hipotesis berpijak pada data-data yang ada yakni:

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwasannya penilaian responden pada variabel inovasi produk sangatlah tinggi yaitu pada indikator "Ide produk Emina dirancang untuk remaja karena memiliki konsep menarik dan terkini" sebesar 4,31. Sedangkan untuk penilaian skor terendah berada pada indikator "Emina selalu melakukan perbaikan produk dengan

memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya” yaitu 4,09.

Merujuk data yang ada berkenaan dengan pengaruhnya Inovasi produk (X1) pada keunggulan bersaing (Y1). Bahwasannya inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keunggulan bersaing (Y2) hal tersebut senada dengan data yang ditemukan yakni nilai signifikansinya berskor 0,354 ataupun melebihi 0,05, oleh karenanya dengan nilai koefisiensi berskor 0,101. Maka pada hipotesis pertama yang disebutkan “Inovasi produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk meraih keunggulan bersaing.”, ditolak. Yang artinya bahwa data tersebut tidak berhasil membuktikan variabel inovasi pengaruh terhadap keunggulan bersaing PT Paragon Technology and Innovation.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017) merujuk riset yang dijalankan terlihat bahwasannya dijumpai pengaruhnya inovasi produk pada keunggulan bersaing dengan tidak signifikan dan positif. Hal tersebut kesimpulannya bahwasannya keunggulan bersaing tidak memengaruhi inovasi produk karena Emina telah menciptakan inovasi dan merancang produknya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak bisa dipengaruhi oleh inovasi produk.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berlandaskan data yang ada memperlihatkan bahwasannya Desain produk pada keunggulan bersaing mempunyai dampak yang signifikan positif. Hal tersebut senada dengan nilainya signifikansi dibawah 0,05 pengaruh positif dan signifikansi. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi 0,002 yakni kurang dari 0,05 oleh karenanya dengan nilai koefisiensi berskor 0,295. Maka hipotesis kedua

yaitu “Desain Produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.”, diterima.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat ditunjukkan penilaian responden pada variabel desain produk pada skor terendah terdapat pada indikator “Ukuran produk Emina sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini” yaitu 4,08. Kemudian nilai tertinggi sebesar 4,38 dengan indikator “Bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini”.

Senad riset yang dilaksanakan Lucky Radi R et al, (2016) menjabarkan bahwasannya desain produk termasuk sesuatu yang krusial agar mendapat pertimbangan saat berhadapan dengan keunggulan bersaing. Hal ini dapat dijelaskan pada variabel desain produk dengan indikator “Bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini” Sebab desain produk termasuk faktor penting agar dihasilkan produk inovatif. Yang menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk yaitu desainnya, sehingga dapat menciptakan produk yang menarik dan perusahaan harus mempunyai produk dengan desain yang kreatif. Oleh karena itu, desain produk menjadi faktor penting perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Merujuk sejumlah data yang ada berkenaan pengaruhnya kualitas pada keunggulan bersaing. Lewat hal memeperlihatkan bahwasannya dijumpai pengaruhnya kualitas produk pada keunggulan bersaing secara signifikan positif dengan dukungan adanya skor dibawah 0,05 yakni 0,000 jadi nilainya koefisiensi

berskor 0,483. Maka pada hipotesis ketiga yakni “Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada produk Emina untuk mewujudkan keunggulan bersaing.”, diterima.

Berdasarkan pada analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwasannya nilai rata-rata terendah dijumpai pada indikator “Produk emina tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu” yaitu sejumlah 3,66. sementara nilainya yang paling tinggi pada indikator “Desain produk dan karakteristik operasi yang ditawarkan (diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi.” Sebesar 4,07.

Senada riset yang dilaksanakan Lona Noviani (2020) menjabarkan bahwasannya kualitas produk memberi dampaknya saat berhadapan dengan keunggulan bersaing. Hal ini bisa dijabarkan pada variabel kualitas produk dengan indikator “Desain produk dan karakteristik operasi yang ditawarkan (diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi.” sebab diperlukan produk dengan mutu dan kualitas yang baik saat berhadapan dengan produknya pesaing. Dengan demikian, perusahaan berupaya memproduksi produk dengan kualitasnya yang paling baik saat berhadapan dengan keunggulan persaingannya. Oleh karenanya perihal itu dijadikan strategi penting agar persaingan bisa dimenangkannya. hal ini bisa dipetik kesimpulan bahwasannya dijumpai pengaruhnya kualitas produk pada keunggulan bersaing dengan signifikan positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan penelitiannya yang dijabarkan dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta” dengan memakai aplikasi SPSS versi 25 melalui penyebaran kuisisioner sebanyak 100 pada pengguna produk Emina di Yogyakarta, maka bisa dipetik kesimpulannya termasuk saran yang hendak diajukan yakni:

5.1. Kesimpulan

Merujuk hasilnya analisis dan pembahasan, diperoleh sejumlah kesimpulannya yaitu:

1. Inovasi Produk memberi pengaruhnya positif dan tidak signifikan pada keunggulan bersaing yang artinya bahwa kosmetik emina telah melakukan inovasi menciptakan produk barunya.
2. Desain Produk memberi pengaruhnya positif dan signifikan pada keunggulan bersaing. Hal ini dapat diartikan bahwa kosmetik Emina telah menciptakan produk yang menarik sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam mencapai keunggulan bersaing.
3. Kualitas Produk memberi pengaruhnya positif dan signifikan pada keunggulan bersaing. Yang artinya kualitas produk emina memiliki kualitas yang baik, oleh karenanya produk tidak kalah dari para pesaingnya dan Keunggulan Kompetitif pada Emina akan meningkat.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang dominan daripada variabel yang lain. Hal ini dibuktikan dengan paling tingginya angka *Standardized Coefficients* pada Analisis Regresi Berganda sebesar 0,518.

5.2. Saran

1. Menurut poin yang paling terendah pada indikator inovasi produk adalah tentang perbaikan produk sebelumnya maka disarankan agar produk kosmetik Emina melakukan perbaikan produk dengan memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya.
2. Menurut poin yang paling terendah pada indikator desain produk adalah ukuran produk dimana disarankan agar produk saat ini disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Misalnya pada produk-produk ukuran standar dapat di inovasikan ukurannya menjadi *travel size*.
3. Pada poin terendah dalam indikator kualitas produk adalah produk gagal. Disarankan agar meningkatkan dan memperhatikan kualitas produknya dalam hal kualitas kemasan, ketahanan, dan jaminan produk agar terciptanya produk yang memiliki kesesuaian iklan dengan produk yang diproduksi.
4. Terdapat harapan penelitiannya ini bisa dijadikan referensi serta membantu para peneliti berikutnya. Serta peneliti berikutnya bisa lebih melaksanakan pengembangan bahan-bahan yang belum diteliti oleh penulis agar menciptakan penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstronng, K. d. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Yogyakarta: Prenhallindo.
- Amstronng, K. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fany, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. 83-99.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Day, G., & Wensley, R. (2000). Assessing Advantage : A Framework For Diagnosing Competitive Superiority, *Journal Of Marketing*. 1-20.
- Garvin, D. (1994). Building a Learning Organization. *Bussiness Yogyakarta, Vol. 96*, 19-28.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* . Semarang: badan penerbitan Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (1999). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan. Operasi, Edisi 7*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 51-68.
- Heizer, J. d. (2006). *Operation Management, edisi ke-7*. Jakarta: Salemba.
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Operations management -8/E & Principles of operations management*. pearson prentice Hall.
- Hunt, S. a. (2005). *The Resource-Advantage Theory of Competition*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hunt, S. D. (1995). Hunt, Shelby D. and Morgan, Robert M. *Journal of Marketing*, 1-15.
- Hurley, R. F. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Kolter dan Amstronng, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedelapan. Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc. .
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga].
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: Pt Prenhallindo.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition. Pearson Eduvation*.
- Kottler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT INdeks Kelompok Gramedia.
- Kottler, Philip, Keller, & Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kualitatif (Cetakan Ketiga)*. Yogyakarta: UPP STIM .
- Laksananto, & dkk. (2017). Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri di Kota Malang. 11-18.
- Muhardi. (2007). *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan*. Bandung: Agung Medi.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Inovasi Produk Kreativitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar). *Jurnal Manajemen Bisnis Prodi Kewirausahaan*, 2076-2086.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 165-177.
- Panigrahy, N. P. (2015). Creativity and Innovation: Exploring. *Presentation of Paper at National Conference Organized by Ravenshaw B-School, Cuttack*, Hal 1-17.
- Porter, M. (1994). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review.
- Putra Chairy, S. M. (2021). Kemampuan Bersaing UMKM Sektor Makanan I Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 296-306.

- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2016). Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 105-113.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satyagraha, H. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*, No.4,Th.XXIII.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Peningkatan kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas. *Jurnal Utilitas*, vol. 2 no. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *JEAM Vol XII No. 1/2013*, 64-79.
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suwarno Tahid, Y. D. (2007). *Konsep Teknologi dalam pengembangan produk industri Pendekatan kolaboratif pada konsep teknologi dan desain produk industri*. Jakarta: Kencana.
- Tika, M. (2006). *Budaya Organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wensley, G. S. (1988). Assessing Advantage : A Framework for Diagnostic. Competitive Superiority. *Marketing*, 1-20.
- Widyanto, J. (2010). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

- Wuryanti Kuncoro, W. O. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review xxx (2017)* , 1-7.
- Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: FE UII.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yasil, S., Koska, A., & Buyukbese, T. (2015). *Knowledge Sharing Process*., Procedia - Social and Behavioral Sciences.



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.wb

Perkenalkan Nama Saya Raissa Hasna Rosyida, Mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir, dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation”

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

| Identitas Responden | |
|---------------------|---|
| Nama Responden | : Pekerjaan : <input type="checkbox"/> Pegawai (PNS/Swasta/dll) |
| HP | : <input type="checkbox"/> Wirausaha |
| Email | : <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| Usia | : <input type="checkbox"/> > 17 tahun <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun <input type="checkbox"/> > 20 tahun <input type="checkbox"/> 20 – 25 tahun <input type="checkbox"/> > 25 tahun |
| | Tingkat : <input type="checkbox"/> < 1.000.000 Pendapatan <input type="checkbox"/> 1.000.000 s/d 3.000.000 <input type="checkbox"/> > 3.000.000 |

* Pilih salah satu dengan memberi tanda centang (V) atau silang (X)

Petunjuk Pengisian Jawaban

Beri tanda X (silang) pada kotak angka yang paling mendekati dengan pendapat Bapak/Ibu. Penelitian ini menggunakan skala penilaian lima butir dengan **batas terendah angka 1 (SANGAT TIDAK SESUAI/STS)** dan **batas tertinggi angka 5 (SANGAT SESUAI/SS)**.

| No. | Skala | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk | | | | | | |
| IP1 | 1) Ide produk Emina dirancang untuk remaja karena memiliki konsep menarik dan terkini. | | | | | |
| IP2 | 2) Emina selalu melakukan perbaikan produk dengan memberikan nilai produk yang lebih baik dari produk sebelumnya. | | | | | |
| IP3 | 3) Emina selalu memunculkan terobosan dengan menghadirkan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen terkini. | | | | | |
| IP4 | 4) Emina selalu memodifikasi lini produk yang sudah ada dengan menambahkan produk kosmetik baru sebagai pelengkap/tambahan produk yang sudah ada. | | | | | |
| IP5 | 5) Memperbarui lini produk memungkinkan Emina memasuki pasar yang baru dengan menciptakan produk kosmetik baru. | | | | | |

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| Desain Produk | | | | | | |
| DP1 | 1) Bentuk produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | | | | | |
| DP2 | 2) Tampilan produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | | | | | |
| DP3 | 3) Model produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | | | | | |
| DP4 | 4) Ukuran produk Emina sesuai dengan kebutuhan pengguna saat ini. | | | | | |
| DP5 | 5) Desain terbaru pada produk Emina memiliki konsep yang menarik dan sesuai dengan remaja saat ini. | | | | | |

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | | | | | | |
| KP1 | 1) Emina cenderung mudah dalam pemeliharaan produk-produknya. Hal ini karena produk Emina cenderung mudah diaplikasikan dan terkemas dengan baik. | | | | | |
| KP2 | 2) Desain produk dan karekteristik operasi yang ditawarkan (diiklankan) oleh Emina sesuai dengan semua produk kosmetik yang mereka produksi. | | | | | |
| KP3 | 3) Emina selalu melakukan perbaikan mutu produk mereka. | | | | | |
| KP4 | 4) Produk Emina tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. | | | | | |
| KP5 | 5) Produk Emina cenderung tahan lama baik dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. | | | | | |

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Keunggulan Kompetitif | | | | | | |
| KK1 | 1) Mutu produk yang dimiliki Emina sebanding dengan harga produk. | | | | | |
| KK2 | 2) Produk Emina memiliki produk-produk kosmetik yang berbeda dengan produk merek lainnya. | | | | | |
| KK3 | 3) Produk Emina memiliki daya tarik pada desain produk yang berwarna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik dengan kesan produk yang <i>cute</i> , <i>girly</i> , dan <i>simple</i> . | | | | | |
| KK4 | 4) Produk Emina memiliki keunikan pada desain produk yang berwarna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik dengan kesan produk yang <i>cute</i> , <i>girly</i> , dan <i>simple</i> . | | | | | |
| KK5 | 5) Peluncuran produk baru Emina selalu memberikan kesan yang baik bagi konsumen. | | | | | |

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

| No | Usia | Pekerjaan | Tingkat Pendapatan/Uang Saku | IP | | | | | total | DP | | | | | total | KP | | | | | total | KK | | | | | total |
|----|---------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|
| | | | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | |
| 1 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 9 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 10 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 11 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 12 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 13 | 20-25 | Pegawai (PNS/Swasta/dll) | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 14 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 16 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 17 | 20-25 | Wirasaha | <1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 18 | 20-25 | Pegawai (PNS/Swasta/dll) | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 19 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 21 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 22 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 23 | 14 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 24 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 25 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 27 | ortw 17 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 28 | 16 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 30 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 31 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 32 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 33 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 34 | 16th | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 | |
| 35 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 36 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 17 |
| 38 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 40 | 15 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 41 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 42 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 43 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 44 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 45 | 20-25 | Freelancer | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 | |
| 47 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 49 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 50 | 20-25 | Spg | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 20-25 | Pegawai (PNS/Swasta/dll) | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 53 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | |
| 54 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 20-25 | Wirasaha | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | 1.000.000 s/d 3.000.000 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 57 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 58 | 17-20 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 59 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 60 | 20-25 | Mahasiswa/Pelajar | <1.000.000 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |

LAMPIRAN III

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|----------------|------------|----------------|
| 1. | <17 Tahun | 6 | 6% |
| 2. | 17-20 Tahun | 21 | 21% |
| 3. | 21-25 Tahun | 71 | 71% |
| 4. | >25 Tahun | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

B. Data Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1. | Pegawai (PNS/Swasta/dll) | 5 | 5% |
| 2. | Wirausaha | 3 | 3% |
| 3. | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1% |
| 4. | Mahasiswa/ Pelajar | 89 | 89% |
| 5. | Lain-lain | 2 | 2% |
| Total | | 100 | 100% |

C. Data Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

| No | Pendapatan/Uang Saku | Frekuensi | Presentase |
|--------------|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. | < Rp. 1.000.000 | 44 | 44% |
| 2. | Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 | 51 | 51% |
| 3. | > Rp. 3.000.000 | 5 | 5% |
| Total | | 100 | 100% |

LAMPIRAN IV

HASIL ANALISIS DATA

A. Analisis Deskriptif

| | | Statistics | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.31 | 4.09 | 4.22 | 4.15 | 4.27 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Std. Deviation | | .662 | .726 | .675 | .672 | .709 |
| Variance | | .438 | .527 | .456 | .452 | .502 |
| Range | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Minimum | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | Statistics | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.38 | 4.36 | 4.32 | 4.08 | 4.24 |
| Median | | 4.50 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Std. Deviation | | .693 | .689 | .665 | .706 | .668 |
| Variance | | .480 | .475 | .442 | .499 | .447 |
| Range | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Minimum | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | Statistics | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.96 | 4.07 | 4.00 | 3.66 | 3.69 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Std. Deviation | | .737 | .728 | .667 | .768 | .849 |
| Variance | | .544 | .530 | .444 | .590 | .721 |
| Range | | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|
| Minimum | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | Statistics | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.14 | 3.64 | 4.36 | 4.25 | 4.12 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Std. Deviation | | .739 | .859 | .659 | .770 | .700 |
| Variance | | .546 | .738 | .435 | .593 | .491 |
| Range | | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Minimum | | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |



B. Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .614** | .659** | .575** | .660** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .614** | 1 | .618** | .593** | .620** | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .659** | .618** | 1 | .705** | .761** | .879** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .575** | .593** | .705** | 1 | .741** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .660** | .620** | .761** | .741** | 1 | .890** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.T | Pearson Correlation | .822** | .815** | .879** | .848** | .890** | 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 |
|------------------|------------|
| .904 | 5 |

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .810** | .764** | .618** | .630** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .810** | 1 | .826** | .667** | .753** | .914** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .764** | .826** | 1 | .741** | .757** | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .618** | .667** | .741** | 1 | .772** | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .630** | .753** | .757** | .772** | 1 | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.T | Pearson Correlation | .862** | .914** | .920** | .858** | .881** | 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 |
|------------------|------------|
| .932 | 5 |



Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .758** | .596** | .653** | .690** | .885** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .758** | 1 | .541** | .512** | .542** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .596** | .541** | 1 | .572** | .624** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .653** | .512** | .572** | 1 | .719** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .690** | .542** | .624** | .719** | 1 | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.T | Pearson Correlation | .885** | .798** | .788** | .834** | .868** | 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 |
|------------------|------------|
| .890 | 5 |



Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .462** | .476** | .382** | .611** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .462** | 1 | .427** | .489** | .610** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .476** | .427** | 1 | .696** | .562** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .382** | .489** | .696** | 1 | .524** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .611** | .610** | .562** | .524** | 1 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.T | Pearson Correlation | .742** | .781** | .788** | .785** | .837** | 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 |
|------------------|------------|
| .842 | 5 |



C. Uji Normalitas

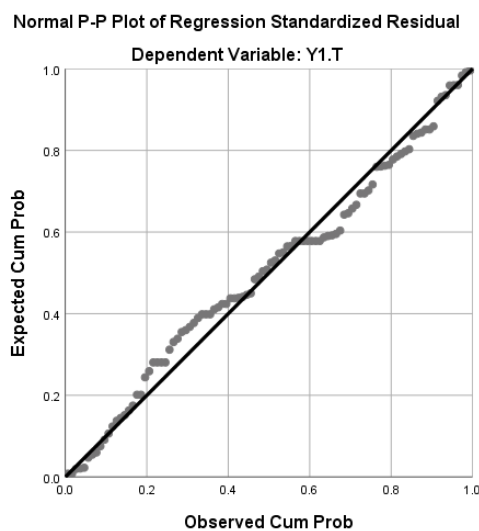
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.52766770 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .075 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .185 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Merujuk hasilnya pengujian normalitas diperlihatkan nilainya signifikansi $0,185 > 0,05$

kesimpulannya yakni nilainya terdistribusi normal



D. Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 | | |
| | X1.T | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 | .240 | 4.171 |
| | X2.T | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 | .303 | 3.300 |
| | X3.T | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 | .382 | 2.615 |

a. Dependent Variable: Y1.T

Bilamana nilainya tolerance melebihi $> 0,10$ menandakan tidak adanya multikolinearitas

Bilamana nilainya VIF kurang dari $< 10,00$ menandakan adanya multikolinearitas.

E. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.637 | .754 | | 2.170 | .032 |
| | X1.T | -.070 | .070 | -.203 | -1.000 | .320 |
| | X2.T | .102 | .060 | .308 | 1.703 | .092 |
| | X3.T | -.062 | .052 | -.194 | -1.207 | .230 |

a. Dependent Variable: RES_2

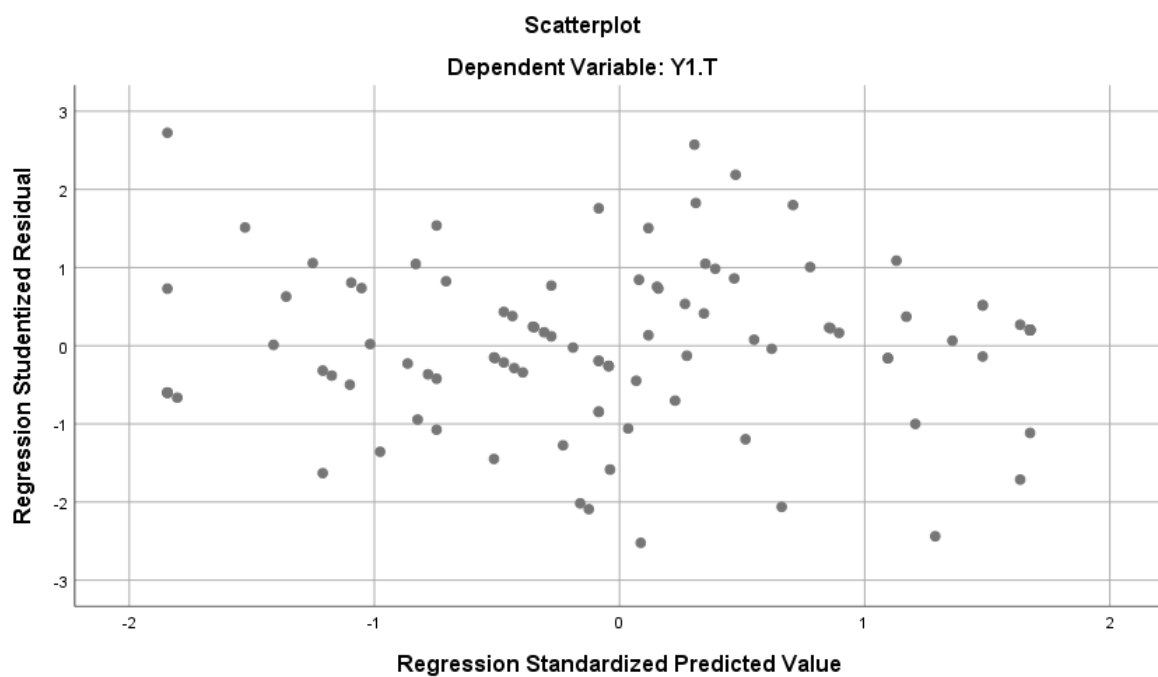
Bilamana nilainya sig. $> 0,05$ dinamakan tidaknya adanya Heteroskedastisitas

Bilamana nilainya sig. $< 0,05$ dinamakan adanya Heteroskedastisitas.

Coefficient Correlations^a

| Model | | X3.T | X2.T | X1.T | |
|-------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Correlations | X3.T | 1.000 | -.179 | -.484 |
| | | X2.T | -.179 | 1.000 | -.627 |
| | | X1.T | -.484 | -.627 | 1.000 |
| Covariances | X3.T | .003 | -.001 | -.002 | |
| | X2.T | -.001 | .004 | -.003 | |
| | X1.T | -.002 | -.003 | .005 | |

a. Dependent Variable: RES_2



F. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 |
| | X1.T | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 |
| | X2.T | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 |
| | X3.T | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1.T

G. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .853 ^a | .728 | .719 | 1.55135 |

a. Predictors: (Constant), X3.T, X2.T, X1.T

b. Dependent Variabel: Y1.T

H. Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 617.947 | 3 | 205.982 | 85.587 | .000 ^b |
| | Residual | 231.043 | 96 | 2.407 | | |
| | Total | 848.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y1.T

b. Predictors: (Constant), X3.T, X2.T, X1.T

Apabila nilainya sig < 0,05 ataupun F hitung > F tabel ada pengaruhnya

F tabel = F (k ; n-k)

= F(3 ; 97) -> lihat F tabel

= 2,7

I. Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 2.713 | 1.175 | | 2.310 | .023 |
| | Inovasi | .101 | .109 | .101 | .932 | .354 |
| | Desain | .295 | .093 | .305 | 3.156 | .002 |
| | Kualitas | .483 | .080 | .518 | 6.012 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1.T

Bilamana nilainya sig < 0,05 ataupun t hitung > t tabel ada pengaruhnya variabel X terhadap var Y

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-kn1)$$

$$= t (0,025 ; 100-3-1)$$

$$= t (0,025 ; 96) \rightarrow \text{lihat t tabel}$$

$$= 1,98498$$

