

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SEPATU VANS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Yusuf Oktafindo Alkiki
Nomor Mahasiswa : 16311202
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2021

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SEPATU VANS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Yusuf Oktafindo Alkiki
Nomor Mahasiswa : 16311202
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATRISME

Dengan ini saya Yusuf Oktafindo Alkiki menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang dijadikan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerimahukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta 18, Oktober 2021



Handwritten signature of Yusuf Oktafindo Alkiki.

Yusuf Oktafindo Alkiki

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING SEPATU VANS DI YOGYAKARTA**

Nama : Yusuf Oktafindo Alkiki

Nomor Mahasiswa : 16311202

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



(Zulian Yamit, Drs.,M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SEPATU
VANS DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **YUSUF OKTAFINDO ALKIKI**
Nomor Mahasiswa : **16311202**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 03 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

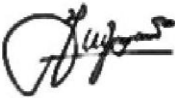

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 03 Januari 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **YUSUF OKTAFINDO ALKIKI**
No. Mahasiswa : **16311202**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SEPATU VANS DI YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:


1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **B+**
Nilai (Publikasi/Diseminasi TA)* : **B+**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~^{*)} ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.** 
Anggota Tim : **Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.** 

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



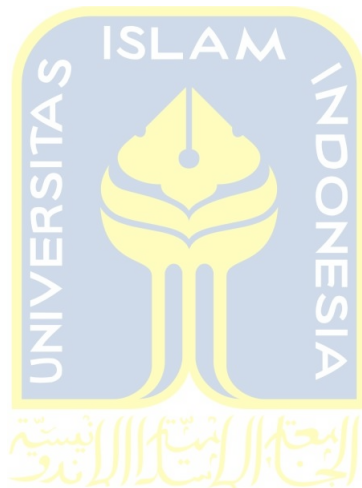
Yogyakarta, 03 Januari 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk sepatu Vans di Yogyakarta. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu inovasi produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini mengambil jumlah 100 responden yang dikumpulkan dalam kuesioner dari para pengguna sepatu vans yang ada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Sepatu Vans (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Sepatu Vans.

Kata kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation and product quality on the competitive advantage of Vans shoes products in Yogyakarta. There are three variables in this research, namely product innovation, product quality and competitive advantage. In this study, 100 respondents were collected in a questionnaire from vans users in Yogyakarta. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) product innovation has a positive and significant effect on the competitive advantage of Vans Shoes (2) product quality has a positive and significant effect on the competitive advantage of Vans Shoes

Keyword : Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang senangtiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan kepada penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan semoga kita menjadi umat yang selalu mendapatkan syafa'atnya kelak.

Skripsi ini disusun sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana strata-1 program studi Manajemen dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sepatu Vans di Yogyakarta”, dan dapat terselaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Orang tua Rida Royani yang selalu berjuang demi penulis, beserta keluarga penulis Bulek marry, Om ipan, Uti, Kakung, Mak Encuk, Mas Pur, Neno, Wendi, Vina, Geva, Ibu Yuni Terimakasih atas dukungan yang diberikan.
3. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si. selaku pembimbing penulis yang berkenan dalam membimbing dan meluangkan waktu beliau untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Diajeng Puspa Mutiara yang selalu memberikan semangat tiada henti- hentinya untuk penulis.
5. Teman teman penulis Adit, Fadli, Adrian, Hadi, Galih, Thoriq, Sheno yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
6. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si. selaku pembimbing saya yang selalu memberikan bantuan dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada saudara/i yang berpartisipasi dalam penyelesain skripsi ini.

Kritik dan saran penulis harapkan agar penelitian seperti ini dapat tetap berlanjut di peelitian yang akan datang kelak. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan bagi para akademisi yang melakukan penelitian kedepanya. Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATRISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Manajemen Operasi.....	11
2.2.2. Inovasi produk	12
2.2.3. Kualitas Produk	17
2.2.4. Keunggulan Bersaing.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1. Pengaruh antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing.....	30
2.3.2. Pengaruh antara Inovasi dan keunggulan bersaing	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Populasi	33
3.3 Sampel Penelitian	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5 Kriteria Sample.....	34
3.6 Jenis Data	35

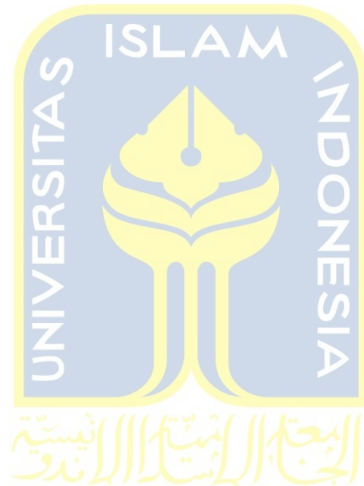
3.7	Metode Pengumpulan data	35
3.1.1	Kuesioner.....	35
3.2	Instrumen pengumpulan data	35
3.3	Metode Analisis Data	36
3.3.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.4	Variabel Penelitian.....	37
3.4.1	Variabel Bebas atau Independen.....	37
3.4.2	Variable Terikat atau Dependen	37
3.5	Uji Instrumen Pengumpulan Data	38
3.5.1	Uji Validitas.....	38
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1	Normalitas	38
3.6.2	Heteroskedastisitas.....	39
3.6.3	Multikolinieritas.....	39
3.6.4	Uji F	40
3.6.5	Uji T.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Uji Validitas.....	42
4.2	Uji Realibilitas.....	43
4.3	Analisis deskriptif.....	44
4.3.1.	Analisis deskriptif responden	44
A.	Jenis kelamin responden	44
B.	Usia responden.....	45
C.	Pekerjaan Responden.....	45
4.3.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	46
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	52
a.	Uji Nurmatif.....	52
b.	Uji Multikolinearitas.....	53
c.	Uji Heterokedastisitas	55
4.5.	Analisis Regresi Berganda	56
4.5.1.	Hasil Koefisien Determinasi	57
4.5.2.	Uji Statistik F (Simultan)	58
4.5.3.	Uji t.....	58
4.6.	Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68
LAMPIRAN II.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji validitas	42
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.4 Usia Responden	45
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.6 Interval Penilaian	46
Tabel 4.7 Tabel deskriptif variabel penilaian inovasi produk	47
Tabel 4.8 deskriptif variabel kualitas produk	49
Tabel 4.9 deskriptif variabel keunggulan bersaing	51
Tabel 4.10 Uji Nurmatif	53
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji t Statistik.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	55



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat yang terjadi di lingkungan bisnis membuat perusahaan harus tetap melakukan upaya agar tetap bertahan. Di era perdagangan dunia yang bebas membuat produk produk menjamur di pasaran. Para perusahaan berlomba untuk tetap eksis dalam industri dengan cara berinovasi dan meningkatkan kualitas. Tantangan akan muncul seiring berjalanya waktu industri berkembang. Kemajuan teknologi dan informasi mengambil peranan penting sebagai faktor penunjang perkembangan di industri tersebut. peningkatan kebutuhan para konsumen dalam suatu produk membuat perusahaan berusaha agar mempertahankan para konsumennya. Perusahaan berkompetensi untuk mengeluarkan produk produk yang akan di terima oleh konsumen, maka dari itu inovasi dan kualitas suatu produk sangat penting dalam keberlangsungan suatu produk tersebut.

Era globalisasi menyebabkan perdagangan antar negara terlihat mudah. Akan tetapi, kemudahan tersebut bukan berarti membuat semua produk harus diperdagangkan ke negara lain. Perusahaan perlu melihat mana pasar yang memungkinkan untuk ditembus produknya. Beberapa hal perlu diperhatikan ketika memasarkan produk ke negara lain seperti budaya, kondisi ekonomi, dan kondisi politik.

Sebuah inovasi dapat dimanfaatkan sebagai cara perusahaan dalam menghadapi suatu pasar yang semakin ketat dan persaingan yang semakin tinggi. Inovasi juga nantinya akan digunakan sebagai peningkatan suatu produk yang akan di pasarkan oleh perusahaan. Produk akan dinilai berhasil jika dapat diterima oleh para konsumennya. Inovasi telah menjadi suatu keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan karena dengan adanya inovasi kualitas produk tersebut diharapkan akan meningkat. Inovasi di dalam

perusahaan diharapkan akan selalu meningkat seiring berjalanya waktu agar selalu menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas juga nantinya akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam keunggulan bersaing di perusahaan.

Untuk saat ini kondisi persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan dituntut agar menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih di mata konsumennya. Melakukan peningkatan inovasi dan kualitas produk bertujuan agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yang nantinya akan membuat perusahaan dapat bertahan dengan ketatnya persaingan yang terjadi di industri. Keunggulan bersaing adalah sejauh mana organisasi dapat bertahan selada pesaing di dalamnya. Keunggulan bersaing berkembang melalui nilai yang dimiliki perusahaannya yang nantinya akan memberikan keuntungan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. Adanya strategi ini diharapkan perusahaan tetap bertahan dalam menghadapi para pesaingnya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu merencanakan strategi yang akan digunakan dalam rangka mencapai posisi pemimpin di pasar. Menurut Michael Porter, ada empat strategi penempatan kompetitif dasar untuk perusahaan, dengan tiga strategi

pemenang dan satu strategi untuk yang kalah. Tiga strategi pemenang adalah overall cost leadership, differentiation, dan focus. Perusahaan perlu memilih apakah ingin mengikuti strategi biaya yang rendah, diferensiasi produk, atau fokus ke segmen pasar tertentu. Strategi untuk yang kalah, middle of the road, tidak memilih salah satu dari tiga strategi pemenang sehingga posisinya kalah dengan perusahaan yang unggul di salah satu aspek strategi yang sebelumnya dijelaskan. Kompetitor akan menerapkan strategi agar dapat unggul dalam segi produk dan kualitas. Perusahaan akan melihat kekuatan dan kemampuannya sehingga dapat membuat rencana strategi yang tepat untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat pada era saat ini, dengan adanya perkembangan dan peningkatan teknologi yang semakin canggih dan mudah dari waktu ke waktu yang akhirnya menjadikan masyarakat lebih tahu akan dunia fashion. Untuk sebagian orang fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh masyarakat bagi orang yang sangat menyukai dunia fashion akan menganggap fashion menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi. Masyarakat dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Terkadang penampilan mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Untuk saat ini fashion yang dianggap penting untuk orang berpenampilan adalah sepatu. Sepatu menjadi barang yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan semakin bertambahnya gaya hidup masyarakat khususnya dalam berpenampilan tentunya semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya perusahaan sepatu. Merek – merek sepatu yang semakin menjamur membuat produk sepatu yang beredar dipasaran semakin banyak, hal tersebut menyebabkan konsumen untuk lebih jeli dan berhati – hati dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena sebuah merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen pasti mengharapkan sepatu yang akan dibeli atau di pilih memiliki

manfaat yang tepat dan kualitas yang terbaik pula. Dengan adanya permintaan dari para konsumen perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karna setiap produk dan merek memiliki karakteristik yang berbeda maka perusahaan membuat strategi yang tepat untuk dapat selalu bersaing di pasaran. Inovasi dan kualitas produk salah satu aspek yang menentukan masyarakat dalam menilai suatu produk.

Perusahaan sepatu Vans merupakan perusahaan besar yang sudah dikenal di seluruh dunia, di manca Negara produk produk perusahaan ini sudah terkenal pesat bahkan di indonesia produk ini sudah menjamur beredar di pasaran. Vans memiliki produk yang terbilang bagus dan banyak pemaikainya khususnya di kalangan anak muda. Pada awalnya Vans adalah produsen sepatu skateboard dari Amerika Serikat dan juga memproduksi pakaian. Perusahaan ini berbasis di California dan perusahaan ini sendiri dimiliki oleh VF Corporation. Pada awalnya pemilik perusahaan ini yakni Paul mengawali semuanya dengan membuka sebuah toko dan pabrik dalam satu sistem . Awalnya toko ini hanya menampilkan contoh-contoh sepatu . perusahaan ini hanya memproduksi jika ada sebuah pesanan. Produk yang di jual oleh Vans memiliki respon yang baik di kalangan konsumen dan membuat Vans semakin populer . Pada saat itu juga, Vans meluncurkan Vans #44 atau lebih di kenal dengan nama Vans Authentic . Penjualan pertama sepatu ini cukup sukses karena produk ini habis terjual . vans mengembangkan inovasi produknya dengan berkolaborasi dengan pemain skateboard ternama dan mendesain Vans atau dikenal dengan Vans Era dan di beri label "Off The Wall" . Era tersebut merupakan puncak kejayaan Vans karena sepatu Vans menjadi pilihan utama bagi para pemain skateboard dan para pemain BMX . Vans memutuskan membuat sport shoes untuk menyaingi Nike , Adidas , Reebok , dan Puma . Akan tetapi proyek ini gagal dan Vans pun mengalami kerugian dengan jumlah utang sebesar 12 juta dollar, tetapi vans terus bangkit dan membuat

keadaan perusahaan semakin membaik seperti semula dengan meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang di miliki.

Pada tahun 1970 adalah tahun yang penting bagi vans ada masa itu. Di Southern California kota yang dikenal menjadi kota para skateboarding ternama di dunia, pada saat itu hampir semuanya pemain steboarding menyukai dan memakai produk sepatu Vans yang menjadikan vans semakin dikenali di kalangan masyarakat California. Para pemain skateboard di kota itu sangat menyukai Vans sebagai sepatu pendamping dalam melakukan kegiatan mereka. Tidak cukup hanya dengan itu pada tahun 1975, Vans # 95 atau yang sekarang ini lebih dikenal sebagai Vans Era yang dirancang oleh Tony Alva dan Stacy Peralta. Dengan bagian kerah yang empuk dan kombinasi warna yang berbeda menjadikan Vans Era sebagai sepatu pilihan bagi generasi pemain skateboard pada masa itu membuat nama Vans semakin besar dikenal di Dunia Skateboarding. Kemudian pada tahun 1979, Vans meluncurkan Vans Slip-on, dan dengan bantuan pemain skateboard dan pengendara BMX, sekali lagi Vans Slip-On menjadi sesuatu yang sangat terkenal di Southern California. dan pada akhir tahun 1970-an, dengan adanya beberapa peningkatan dan inovasi pada saat itu membuahkan hasil yakni Vans melakukan ekspansi store mereka dengan jumlah 70 toko di California dan meningkatkan penjualan melalui dealer-dealer sepatu baik secara nasional maupun internasional.

Pada tahun 1980-an, Paul Van Doren mulai mengambil peran yang dalam kegiatan perusahaannya. Selama masa ini, Vans mulai membuat melebarkan sayapnya dengan memproduksi sepatu untuk beberapa olahraga sport seperti, basketball, baseball, gulat sampai olah raga ekstrim yakni skydiving hal itu bertujuan untuk mencoba bersaing dengan perusahaan-perusahaan sepatu lainnya. Namun berbagai macam permasalahan mulai muncul setelah vans memutuskan untuk mengembangkan produknya. Vans dihadapkan

dengan produk yang diproduksi sangat besar dan mengharuskan Vans memiliki sumberdaya yang besar pula, dan pada akhirnya manajemen perusahaan yang kurang baik memaksa Vans Company memiliki hutang yang besar dan mengalami kebangkrutan pada tahun 1983. Setelah mengalami kebangkrutan, tepatnya tiga tahun setelahnya Vans secara bertahap dapat membayar kembali semua kreditur dan keluar dari kebangkrutannya. Tidak ingin mengalami kesalahan yang sama pada tahun 1988 pemilik asli Vans mengambil langkah dengan menjual perusahaan ke sebuah perusahaan investasi, dari langkah tersebut dan dorongan financial yang besar, Vans akhirnya benar benar memperluas dan meningkatkan eksistensinya di seluruh dunia. Vans memulai kegiatan manufaktur sepatu di luar negeri pada tahun 1994, memungkinkan untuk pengembangan gaya sepatu baru, dan ekspansi besar-besaran mulai dilakukan. Vans juga mengambil kesempatan dengan mensponsori kegiatan Sport yang ada di dunia menjadikan ini sebagai jalan bagi Vans untuk benar – benar dapat dikenal di kalangan masyarakat dunia. Vans terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya dan menjadi salah satu Industri yang besar di dunia, dan bisa dikatakan sejajar dengan Nike, adidas dan industri besar lainnya.

Hal yang membuat Vans menjadi sepatu yang digemari yakni desain sepatu yang terbilang simple dibandingkan dengan sepatu sepatu lainnya seperti Nike, Adidas, Puma dan lain lain. Vans sendiri lebih memilih menjadi sepatu kasual dibandingkan menjadi sepatu sport, itu dikarenakan Vans memahami kesalahan masalah karena ingin mengungguli brand sepatu lain agar bisa meningkatkan penjualan tetapi malah menjadi boomerang vans dan membuat perusahaannya mengalami penurunan penjualan. Semenjak penjualan vans pertamakali yang dinilai menjadi tolak ukur vans dalam mempertahankan produknya menjadi sepatu kasual. Vans tetap berinovasi dalam produknya dengan memunculkan produk produk baru dan juga vans selalu melakukan peningkatan kualitas setiap produk yang di produksi oleh perusahaan.

Di Indonesia, khususnya di Kota – kota besar, sepatu Vans banyak digemari oleh kalangan kaum muda . Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan trend . Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yg selalu di buru , karena klasik merupakan daya tarik sepatu ini . dengan konsep yang sederhana membuat sepatu ini semakin trend di kalangan para pemakainya khususnya anka- anak muda. Para pemakai sepatu Vans cenderung menyukai sesuatu yang simpel, tidak terlalu berlebihan karena hal ini lebih menarik perhatian serta minat mereka. Vans berkembang menjadi Brand yang sangat dicari dan sangat digemari di indonesia. Dengan kualitas yang diberikan sepatu vans mampu bersaing dengan ara produsen sepatu besar lainnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan produk dan kualitas secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sepatu Vans di Yogyakarta”

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Adakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sepatu Vans di Yogyakarta ?
- 2) Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing sepatu Vans di Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Mengukur sejauh mana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sepatu Vans di Yogyakarta
- 2) Mengukur sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing sepatu Vans di Yogyakarta

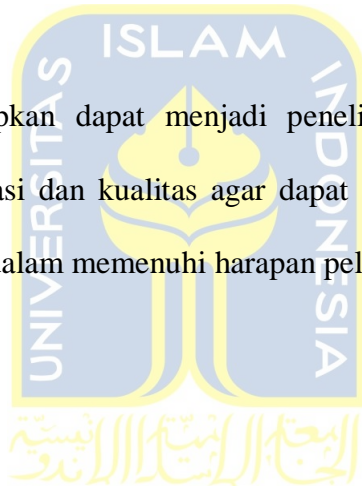
1.4. Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk menambah pengetahuandan menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalankan pendidikan di universitas

- b) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih lanjut dalam segipeningkatan inovasi dan kualitas agar dapat digunakan untuk membuktikan teori kualitaslayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian James K.C. Chen, Amrita Batchuluun, Javkhu Batnasan(2015) “*service inovation impact to costumer satisfaction and custumer value enhancment in airport*” penelitan ini bertujuan untuk mengetahui faktor inovasi pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada para pengguna jasa transportasi udara di dunia. Responden yang dituju adalah orang yang pernah berpergian atau sering menggunakan bandara untuk berpergian ke berbagai wilayah. Jumlah responden yang dikumpulkan yakni 300 responden, para responden ini didapatkan melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara online. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, alat analisi yang digunakan yaitu SPSS 20 sedangkan penelitiannya sendiri menggunakan analisis regresi linier

Penelitian Sari, et al.,(2014) dengan judul “*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dilahit sari Dimensi Kualitas Pelayanan dan Harga PT Garuda Indonesia (persero).Tbk Kantor Cabang Semarang*. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan dan harga. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sebanyak 100 sampel didapatkan yakni dari semua penumpang Garuda Indonesia Airlines. Hasil dari penelitian menunjukkan dari kualitas pelayaan rata-rata merasa puas dan dari harga menunjukan hasil rata-rata cukup puas.

Penelitian Tulus Haryanto dan Sabar Marniyati (2017) dengan judul Pengaruh market orientation, Inovasi produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Hasil penelitian menunjukkan: orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing CV Global Agrindo. (2) Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (4) Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (5) kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. (6) kualitas produk tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (7) Kinerja bisnis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Global Agrindo.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tonny Garret (1996) dengan judul service product development for sustainable competitive advantage : the use of the sources position and performance model menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dalam perusahaan jasa mempunyai hubungan yang erat dengan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan melalui peningkatan kinerja. Model dan pemanfaatan budaya yang ada dalam perusahaan merupakan kunci utama peningkatan inovasi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa upaya perusahaan jasa dalam meraih konsumen-konsumennya dilakukan dengan

penciptaan orientasi pasar dan orientasi pelanggan-pelanggannya. Penggunaan inovasi dalam perusahaan jasa merupakan kunci persaingan yang utama.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2008) manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut Krajewzki dan Ritzman (2002) manajemen operasi adalah proses transformasi input menjadi output berupa barang atau jasa secara terarah dan sistematis. Menurut Zulian Yamit (2003) manajemen operasi adalah kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau perubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Menurut Zulian Yamit (2010), sebagai suatu sistem manajemen operasi yang mempunyai karakteristik :

- 1) Mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan barang dan jasa
- 2) Mempunyai kegiatan, yaitu proses transformasi
- 3) Adanya mekanisme yang mengendalikan pengoperasian

Berdasarkan sistem manajemen operasi sebagai acuan, maka ruang lingkup manajemen operasi dapat dirumuskan dengan melihat ketertarikan antara ketiga aspek yaitu :

- 1) Aspek struktural

Adalah aspek yang memperlihatkan konfigurasi komponen yang membangun sistem manajemen operasi dan interaksinya satu sama lain.

Komponen bahan merupakan elemen input yang akan ditransformasikan sesuai dengan bentuk dan kualitas produk yang diinginkan. Komponen mesin dan peralatan merupakan elemen penyusun wahana bagi terjadinya transformasi. Sedangkan untuk komponen manusia dan modal merupakan elemen penggerak dan pencipta terwujudnya wahana transformasi.

2) Aspek fungsional

Adalah aspek yang berkaitan dengan manajemen dan organisasi komponen struktural maupun interaksinya mulai pada tahap perencanaan, penerapan, pengendalian, maupun perbaikan agar diperoleh kinerja yang optimum.

3) Aspek lingkungan

Adalah aspek yang memberikan dimensi lain pada sistem manajemen operasi yang berupa pentingnya memperhatikan perkembangan dan kecenderungan yang terjadi di luar sistem.

2.2.2. Inovasi produk

Inovasi adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengembangkan sesuatu produk atau jasa. Menurut Freeman (2004) Inovasi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan teknologi dan informasi sebagai alat untuk mengembangkan, dan memproduksi sesuatu produk yang baru. Inovasi akan acuan dalam menciptakan produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya. Inovasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis nya agar perusahaan dapat memenuhi keinginan pasar dan perusahaan dapat bertahan di lingkungan industri. Menurut Buchari (2004) inovasi adalah mengamati konsumen untuk memberikan produk baru agar konsumen merasa puas.

Menurut Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi yang berkembang sangat cepat seiring dengan adanya produk baru dari pesaing, akan mendorong perusahaan untuk bersaing.
2. Perubahan lingkungan yang terjadi terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen yang semakin cerdas dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang ada dapat dengan mudah untuk ditiru, maka dari itu hal ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan dengan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Oleh karena itu inovasi sangat diperlukan dan inovasi harus dilakukan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar perusahaan tetap bertahan sehingga perusahaan bisa melangsungkan usahanya dalam berinovasi. Perusahaan harus memberikan nilai tambah dibanding dengan produk sejenis atau keunggulan produk sehingga menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

- 2) Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar

Sedangkan menurut Everett M. Rogers (2003) Karakteristik yang mempengaruhi cepat lambatnya suatu inovasi yakni sebagai berikut

- 1) Relative Advantage atau Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif yakni sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi para penerimanya. Tingkatan manfaat dan keuntungan dari suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, status sosial, kepuasan, kesenangan atau dikarenakan inovasi memiliki sebuah komponen yang sangat penting.

- 2) Compability atau Kompabilitas

Kompabilitas adalah tingkat kesesuaian suatu inovasi dengan nilai dan kebutuhan dari para penerima. Inovasi tidak akan diterima jika nilai yang diberikan tidak sesuai terhadap penerima atau tidak sesuai dengan nilai di masyarakat.

- 3) Complexity atau Kompleksitas

Kompleksitas adalah tingkat kerumitan bagi penerima memahami suatu inovasi. Inovasi yang mudah di mengerti akan mudah diterima oleh masyarakat dan semakin cepat pula diterima oleh masyarakat. Sebaliknya jika inovasi sulit dimengerti akan semakin lama sebuah inovasi dappat diterima oleh masyarakat

- 4) Triability atau Kemampuan Uji Coba

Kemampuan uji coba adalah kemampuan untuk dicoba atau tidaknya suatu inovasi terhadap para penerima. Tujuannya agar dapat cepat diadopsi oleh para penerimanya

5) Observability atau Kemampuan Untuk Diamati

Kemampuan Untuk diamati adalah mudah atau tidaknya suatu hasil inovasi dapat diamati. Suatu inovasi yang mudah diamati hasilnya akan mudah diterima oleh para penerima inovasi tersebut atau para masyarakat dan jika suatu inovasi sulit diamati oleh masyarakat maka masyarakat akan sulit untuk menerima

Menurut Everett M. Rogers (2003) Inovasi tidak hanya memunculkan sesuatu yang baru atau cara cara yang baru saja. Inovasi disertai dengan nilai yang ada. Jadi inovasi tidak hanya memandang sesuatu yang baru saja agar cepat diterima di masyarakat. Ada beberapa manfaat yang diberikan inovasi yakni sebagai berikut:

- a) Peningkatan kualitas hidup dengan penemuan yang baru membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan manusia
- b) Perusahaan memungkinkan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari inovasi
- c) Meningkatkan kemampuan dalam mendistribusikan kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang baru
- d) Memunculkan keanekaragaman suatu produk dan jenis di dalam pasar yang ada

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi dengan menemukan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama, kemudian mengubah masukan menjadi keluaran sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan yang besar

dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (dipersepsi oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga (Fontana, 2009)

Menurut Hassan, Shaukat, Nawaz, & Naz (2013) inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan organisasi dan merupakan strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis.

Larsen (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter terpenting dari seorang wirausahawan adalah kemampuannya dalam melakukan inovasi. Tanpa inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pelanggan berubah. Pelanggan tidak akan selalu mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu diperlukan inovasi yang berkesinambungan jika kelak perusahaan akan berjalan lebih jauh dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu tentang barang, jasa, atau ide yang dirasakan seseorang. Meski idenya sudah lama ada tapi ini bisa dikatakan sebuah inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Inovasi produk menurut (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain :

1. Produk baru bagi dunia, merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama baru.
2. Lini produk baru, merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah siap.

4. Perbaikan produk yang telah ada, merupakan produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai lebih hebat dan menggantikan produk sebelumnya.
5. Penentuan kembali, merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen baru.
6. Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah.

2.2.3. Kualitas Produk



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. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kualitas Produk adalah salah satu alat utama untuk positioning atau memposisikan produk bagi pemasar. Menurut The American Society of Quality Control, kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk dan layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Evans dan Dean, 2003).

W. Edwards Deming dalam kutipan buku milik Yamit (2001) mendefinisikan kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam buku yang sama Philip B juga mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang nihil atas cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Kualitas produk merupakan hal yang akan menentukan pada kecepatan perkembangan perusahaan tersebut. Menurut David Garvin (1994), terdapat lima pendekatan perspektif sebuah kualitas, yaitu :

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui akan tetapi sulit untuk didefinisikan maupun diukur.

2. Product-based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur, karena dilakukan secara objektif akan tetapi tidak dapat menjelaskan perbedaan selera.

3. User-based Approach

Pada pendekatan used-based approach, sebuah kualitas dapat dinilai tergantung dari bagaimana orang memandangnya., sehingga sebuah produk dapat dikatakan paling memuaskan menurut preferensi orang merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi.

4. Manufacturing-based Approach

Pada perspektif ini mendefinisikan bahwa produk yang berkualitas adalah sebuah produk yang memenuhi persyaratan dan berfokus kepada kesesuaian spesifikasi yang diterapkan secara internal.

5. Value-based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang dari segi nilai dan harga, sehingga dalam perspektif ini kualitas bersifat relatif yaitu produk dengan harga tinggi merupakan produk yang berkualitas

Kualitas pada perusahaan jasa dan pelayanan akan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya akan terlibat langsung dalam proses

tersebut. Menurut Tjiptono, Chandra (2005) kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan sebelum melakukan suatu pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Sehingga dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dan mengimbangi harapan konsumen. Berbeda dengan penentuan kualitas pada perusahaan jasa, perusahaan yang menghasilkan produk akan lebih menekankan kepada hasil akhir, karena konsumen tidak dilibatkan secara langsung dalam proses perusahaan ketika menghasilkan produk. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan berbagai fungsi yang dimilikinya, seperti fungsi ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sehingga kualitas produk dapat disimpulkan sebagai gambaran tentang sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1997). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Dimensi Kualitas Produk Apabila perusahaan ingin dapat bertahan dengan tetap memiliki keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

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

kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 92), kualitas produk memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1) Kinerja.

Adalah dimensi yang berkaitan dengan tingkat kinerja dari suatu produk dan sejauh mana produk dapat digunakan dengan benar. Dimensi kinerja merupakan karakteristik utama yang diidentifikasi oleh konsumen.

2) Interaksi pegawai.

Adalah dimensi yang berkaitan dengan sikap, keramahan, hormat dan empati yang ditunjukkan oleh karyawan kepada produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.

3) Keandalan.

Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja suatu produk.

4) Daya tahan.

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan (ketahanan produk).

5) Ketepatan waktu.

Dimensi yang berkaitan dengan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki.

6) Estetika.

Adalah Dimensi yang berkaitan dengan penampilan fisik dari suatu produk, daya tarik penyajian produk, dan bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen.

7) Kesadaran merek.

Dimensi yang berhubungan dengan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Suatu produk yang berkualitas tentunya harus melalui beberapa proses penilaian. Tujuannya adalah ketika perusahaan mengeluarkan produk bisa memiliki nilai yang tepat. Kualitas akan menjadi acuan dalam menilai produk tersebut bagus atau tidaknya.

Menurut Tjiptono (2007) untuk dapat menentukan seberapa berkualitasnya sebuah produk perlu dilakukan beberapa penilaian terhadap beberapa dimensi, yaitu:

1) Performance atau kinerja

Performance atau kinerja ini merupakan aspek fungsional pada sebuah produk yang memiliki keterikatan dengan karakteristik utama yang produk harus miliki pada sebuah produk tertentu, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian suatu produk.

2) Features atau fitur produk

Feature atau fitur merupakan aspek dalam hal performa produk sebagai pendukung dari fungsi dasar yang memiliki berbagai pilihan dan harus melakukan pengembangan dengan terus menerus.

3) Reliability atau ketahanan

Reliability atau ketahanan merupakan seberapa besar suatu produk memiliki keandalan, hal ini berkaitan dengan keberhasilan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya pada waktu dan kondisi tertentu.

4) Conformance atau kesesuaian

Conformance atau kesesuaian adalah dimensi untuk melakukan penilaian mengenai seberapa sesuai antara spesifikasi yang dimiliki dengan keinginan konsumen.

5) Durability atau daya tahan

Durability atau daya tahan berkaitan dengan seberapa lama daya tahan atau masa pakai produk tersebut sebagai refleksi umur ekonomis dari produk.

6) Serviceability atau pelayanan

Serviceability atau Pelayanan kaitannya dengan kompetensi yang dimiliki produk seperti kecepatan dalam merespons, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam perbaikan produk tersebut.

7) Asthetics atau keestetikaan

Astetics adalah penilaian secara subjektif tentang nilai estetik yang dimiliki sebuah produk yang pada pertimbangan serta refleksi dari individual.

8) Perceived quality atau kesan

Merupakan informasi yang dimiliki oleh konsumen secara tidak langsung, meskipun informasi yang dimiliki oleh konsumen yang tidak lengkap.

Semakin tinggi tingkat Kualitas Produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Sehingga dengan meningkatkan Kualitas Produk maka akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi dan membuat konsumen menjadi semakin puas. Maka dari itu, diperlukan sebuah manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut yang dihasilkan melalui proses adalah berkualitas (Yamit, 2001). Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan manajemen kualitas mereka dapat ditentukan melalui empat kriteria dan persyaratan, yaitu :

- 1) Berorientasi pada kualitas produk dan kualitas proses.
- 2) Melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki.
- 3) Berdasarkan kepada pendekatan desentralisasi.
- 4) Menerapkan prinsip.
- 5) Menjalankan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan

2.2.4.Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sejauh mana organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat menopang pasar selama pesaing tetap ada. Perusahaan menciptakan keunggulan bersaing melalui kemampuan bersaing atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi atau dimensi strategis di mana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan (Russell & Millar, 2014). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Reswanda, 2011). Zhou et al (2009), Li, et al (2010), dan Kamukama et al (2011) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah

maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar (2003) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Robert Grant (2016) keunggulan bersaing yaitu ketika persaingan dua perusahaan bersaing yang terjadi di dalam pasar dengan pelanggan yang sama, satu dari perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya, perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Sedangkan menurut Bharadwaj et al, (1993) Perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk dapat memenangkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing akan membuat perusahaan bertahan dan membuat perusahaan mampu menjalankan kehidupannya. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan kinerja atau kesuksesan produk (Ekawati, 2016). Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam suatu organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai yang unggul bagi pelanggan, budaya dan iklim untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Ruzayda & Hapsari, 2014). Adapun indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, 2013):

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga yang kompetitif

Menurut Bharadwaj et al (1993) indikator yang digunakan dalam mengukur suatu keunggulan bersaing ada beberapa yaitu unik, jarang dijumpai, tidak mudah untuk ditiru, tidak mudah untuk tergantikan, dan harga bersaing.

Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah mempertahankan keunggulan bersaing dengan mempertahankan tingkat pertumbuhan yang kuat dan profitabilitas yang tinggi. Bukti historis mengenai keunggulan bersaing sebagai sebuah konsep, telah mendefinisikan oleh para sarjana yakni keunggulan bersaing dalam berbagai dimensi, termasuk karakteristik unik, biaya, keuntungan yang lebih tinggi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, modal manusia, pengetahuan, sistem informasi, teknologi informasi.

1) Karakteristik unik

Alderson (1965) mengatakan bahwa perusahaan harus bisa mengupayakan karakteristik yang unik hal tersebut dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya di pasar. Kemampuan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang berbeda bagi konsumen membuat perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing. Hall (1980) dan Henderson (1983) menekankan perlunya perusahaan memiliki keunggulan unik dalam hubungannya dengan pesaing jika ingin bertahan di pasar. Keuntungan unik dapat diperoleh oleh perusahaan dengan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing potensial. Porter (1985a, 1985b) juga berpendapat bahwa faktor apa pun yang membantu perusahaan, industri atau negara secara keseluruhan untuk menciptakan atau menikmati beberapa fitur unik atas saingan atau pesaingnya dapat didefinisikan sebagai keunggulan bersaing. Kay (1993) menekankan bahwa kemampuan khusus menjadi keunggulan bersaing ketika menerapkan hal tersebut dalam suatu industri, kapabilitas khusus adalah sesuatu yang tidak dimiliki orang lain dan yang juga tidak dapat diganti. menambahkan bahwa perusahaan harus memiliki nilai positif yang lebih dalam

layanannya dan harus berbeda dari pesaingnya sehingga nantinya perusahaan akan menikmati keunggulan bersaing yang menguntungkan. Ritchie (2000) dan Zack et al. (2009) telah mencapai konsensus tentang keunikan dalam pembelajaran pengetahuan, berbagi, dan kontribusi berperan positif dan mendorong dalam keberhasilan perusahaan yang di masa depan akan menjadi sumber keunggulan bersaing di perusahaan. Menurut Nguyen (2008), kompetensi pembeda adalah kemampuan yang memungkinkan satu perusahaan mencapai efisiensi, kualitas, inovasi atau daya tanggap pelanggan yang unggul dan dengan demikian mencapai keunggulan bersaing.

2) Penciptaan nilai

Barney (1991) menyatakan bahwa organisasi dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak secara bersamaan diterapkan oleh pesaing potensial saat ini di pasar. Barney (2002) berbicara tentang tindakan perusahaan di pasar dan nilai ekonomi dan menjelaskan bahwa pengalaman perusahaan dalam keunggulan bersaing ketika tindakannya di industri atau pasar berbeda dengan lainnya dan itu akan menciptakan nilai ekonomi yang akan membuat perusahaan lain yang bersaing di pasar sama sekali tidak dapat meniru. Menurut Barone dan Decario (2007), untuk mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus mengubah atribut produk dan layanan seiring berjalannya waktu, bahkan ketika pesaing telah menirunya, hal tersebut tetap akan membuat perusahaan menjadi terdepan dan akan selalu ada di mata konsumen. Menurut Sekliuckiene (2008), sumber daya berwujud dan tidak berwujud organisasi memiliki hubungan untuk menciptakan nilai bagi klien dan mempertahankan keunggulan bersaing untuk perusahaan.

3) Strategi

Bellak (2003) berpendapat bahwa strategi jangka panjang dan jangka pendek dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang mungkin untuk perusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing atas perusahaan lain di pasar jika perusahaan tersebut menunjukkan seberapa pentingnya strategi jangka panjang dan memiliki pengetahuan lengkap tentang strategi masa depan. Kent dan Mentzer (2003) peningkatan suatu strategi-strategi pengambilan keputusan dari setiap perusahaan akan menjadi pembeda perusahaan dari pesaingnya dan mengarah ke perolehan keunggulan bersaing. Min & Mentzer (2004) menjelaskan bahwa perencanaan dan penerapan strategi perusahaan menjadi sumber penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing atas pesaingnya di pasar.

4) Pengetahuan

Arild dan Bjorn (2003) menekankan pada hubungan antara pengetahuan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pengetahuan eksplisit dan pengetahuan diam-diam perusahaan menjadi faktor kuat untuk mendapatkan hal tersebut. Studi telah membuktikan bahwa keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan memperoleh pengetahuan yang berbeda secara relatif dibandingkan para pesaingnya. Van den Bosch dkk. (2005) memperluas studi pengetahuan dan menekankan pada akumulasi pengetahuan yang penting bagi perusahaan. Pengetahuan yang diperoleh jauh sebelumnya oleh perusahaan daripada pesaingnya akan mengarah pada keuntungan bagi perusahaan tersebut Zack et,al. (2009) menyimpulkan bahwa praktik manajemen pengetahuan meningkatkan kinerja organisasi secara langsung dan selanjutnya meningkatkan kinerja keuangan. Zheng et al. (2010) menyarankan bahwa manajemen pengetahuan adalah mekanisme intervensi untuk efektivitas organisasi. Yang (2010)

menemukan bahwa kinerja strategis dan efektif suatu perusahaan secara signifikan berhubungan dengan manajemen pengetahuan.

5) Sumber daya manusia

Menurut Royer et al. (2008), komitmen karyawan dan pemegang saham terhadap perusahaan akan menimbulkan dampak yang positif dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam menyampaikan sumber daya manusia mereka baik dari karyawan maupun pemegang saham akan membantu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing.

6) Teknologi informasi

Peppard dan Ward (2004) menyatakan bahwa melalui pengembangan pengetahuan dan keterampilan teknis suatu perusahaan dapat membangun infrastruktur informasi dan teknologinya yang memengaruhi kecepatan memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut atas perusahaan-perusahaan di pasar yang sama sekali tidak menggunakan teknologi informasi. Yeoman dkk. (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memberikan informasi dan dukungan otentik kepada konsumen dan dengan langkah ini perusahaan dapat memenangkan loyalitas konsumen daripada perusahaan yang tidak memberikan informasi atau informasi mereka agak tidak otentik. Garrido dkk. (2007) menjelaskan adopsi teknologi sebagai alat penting untuk daya saing. Teknologi yang kuat akan memungkinkan perusahaan menjaga kelangsungan hidupnya di organisasi. Menurut Azevedo dan Ferreira (2007), perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dapat dilakukan jika mereka benar-benar menangani sumber daya dan kapabilitas mereka serta memelihara basis data yang tepat dengan bantuan sistem informasi. Informasi sangat penting jika perusahaan akan bersaing untuk kedepannya.

7) Orientasi pelanggan

Menurut Seo dan Lee (2007), perusahaan dapat menikmati tahap keunggulan bersaing ketika mengidentifikasi sumber nilai berikutnya bagi pelanggan, mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk memproduksinya dan memperkenalkan produk di pasar satu periode sebelum para pesaingnya dapat melakukannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011) menyajikan hubungan antara orientasi dan organisasional kinerja. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan pasti akan berkinerja baik dibandingkan para pesaingnya.

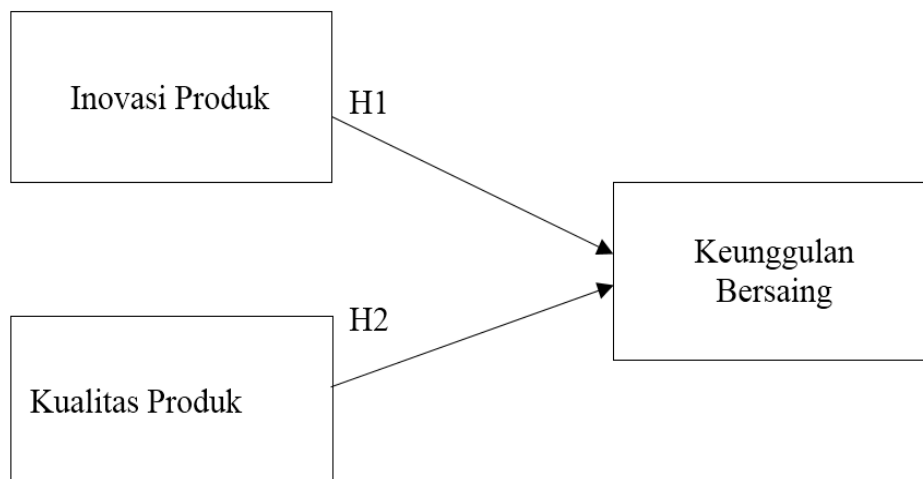
2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh (singh 2013:8) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan. Yuliana (2014) mengatakan bahwa suatu produk yang menjadi semakin membaik akan mempengaruhi keunggulan bersaing. Sesuai dengan pendapat Kotler (2005) Suatu produk dengan kualitas yang tinggi akan membuat pengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015). Dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

2.3.2. Pengaruh antara Inovasi dan keunggulan bersaing

Inovasi yang tinggi, baik proses inovasi maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012). Inovasi itu sendiri bukanlah jaminan kesuksesan; itu harus diimbangi dengan kompetensi inti perusahaan dan strategi keseluruhan untuk berhasil. Berbagai inovasi teknologi, misalnya, dapat ditiru oleh perusahaan lain dan mengikis keunggulan kompetitif. Namun terlepas dari risikonya, inovasi tetap menjadi salah satu cara terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Dustin, Bharat, & Jitendra, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Setiawan (2012) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardi (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan cara memberikan produk yang baru. Dengan inovasi produk, perusahaan dapat melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan urian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini yakni:

H1 : Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing

H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan responden konsumen brand sepatu vans di Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi pengguna sepatu vans yang ada di Yogyakarta.

3.2 Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang akan digunakan untuk membuat suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan ada penelitian ini yakni para pengguna sepatu Vans di Yogyakarta.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut Umar (2015) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian, melalui sampel diharapkan peneliti mengetahui informasi populasi. Sedangkan Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah terhadap populasi yang telah dikumpulkan. Pengambilan suatu sampel dilakukan ketika penggunaan suatu objek sangat banyak penggunaannya. Penelitian ini melakukan pengambilan sample menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini membutuhkan informasi dari orang-orang yang sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Bougie (2013) purposive sampling merupakan sesuatu yang terbatas,

hanya orang-orang yang memiliki kriteria tertentu dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan purposive sampling adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang diterapkan. Orang-orang spesifik yang dimaksud dan dapat memberikan informasi dalam melakukan penelitian ini yakni responden yang menjadi konsumen sepatu Vans di Yogyakarta.

3.5 Kriteria Sample

Sekaran (2006: 123) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara non-probability sampling-purposive sampling, atau bahwa populasi yang dijadikan sampel merupakan populasi yang telah memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria sampel penelitian ini dilakukan untuk dapat menghasilkan data yang lebih akurat sehingga akan berpengaruh terhadap proses penganalisisan nantinya. Sehingga pada penelitian ini syarat sampel atau kriteria sampel yang dibutuhkan untuk dapat menyajikan informasi sesuai kebutuhan yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen sepatu Vans yang berusia 15-30 tahun
2. Konsumen sepatu Vans yang berada di Yogyakarta

Sehingga berdasarkan teknik menentukan jumlah sampel sebelumnya, maka pada penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 sampel yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Kemudian dari 100 sampel yang diambil ini dianggap dapat mewakili populasi adalah telah memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan.

3.6 Jenis Data

Jenis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam hal ini data diperoleh dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dan kuisioneer, baik secara lisan maupun tertulis. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis agar menemukan solusi atau masalah dalam suatu penelitian (Sekaran, 2006). Data primer yang dikumpulkan melalui sumber langsung dari responden akan diolah sendiri oleh peneliti, data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuisioneer dan observasi.

3.7 Metode Pengumpulan data

3.1.1 Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner pada penelitian ini. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2011) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner di desain berupa pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan dan diajukan kepada pengguna sepatu Vans di Yogyakarta. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala likert.

3.2 Instrumen pengumpulan data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan menggunakan skala linkert. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur pendapat atau sikap terhadap suatu hal. Pada penelitian ini, hal yang dimaksud yaitu terkait indikator konsep atau variabel yang sedang diukur. Respon tersebut akan dinilai dalam kuesioner yang terdiri dari 5 poin jawaban, yaitu :

- Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Cukup setuju (CS) diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk untuk menguji hasil penelitian berdasarkan suatu sampel yang ada. Analisis ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Sehingga nantinya analisis ini akan memberikan pernyataan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak.

3.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghozali (2013:96) Analisis regresi pada dasarnya digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan suatu arah antara variabel dependen dan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui hubungan variabel independen dan dependen berhubungan positif atau tidak, berikut bentuk persamaan linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

x₁ = Inovasi Produk

x₂ = kualitas Produk

e = Standar error

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah hal yang menjadi objek dalam melakukan pengamatan ketika melakukan penelitian. Variable dapat digunakan untuk memperoleh informasi agar dapat mengambil suatu kesimpulanya. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian yakni:

3.4.1 Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2011) merupakan variabel yang yang mempengaruhi sesuatu yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat menurut. Ada dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni Inovasi produk (X₁) dan kualitas produk(X₂).

3.4.2 Variable Terikat atau Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau suatu variabel bebas menurut (Sugiyono, 2011). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing(Y).

3.5 Uji Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut menurut Irwan Gani dan Siti Amalia (2015) penerapan ilmu statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara manual dengan bantuan kalkulator dan dengan menggunakan perangkat lunak komputer. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan alat analisis berupa perangkat lunak komputer SPSS.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama beberapakali dan dalam waktu yang berlainan akan tetapi menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan data yang reliabel maka di harapkan hasil yang diberikan dapat menjadi data yang reliabel (Sugiyono,2016)

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Normalitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2014) uji normalitas merupakan uji prasyarat tentang kelayakan daya untuk dianalisis dengan menggunakan statistik para metrik atau statistik non-para metrik. Dalam pengujian nurmatif yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu, dan variabel residual memiliki distribusi yang normal. Ada 2 cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi secara normal

atau tidak normal. Cara yang pertama yaitu dilakukan dengan menganalisis grafik, sedangkan untuk dapat menguji pendistribusian dilakukan secara normal atau tidak normal dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Imam Ghozli (2011) menjelaskan bahwa residual terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

3.6.2 Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad Kuncoro heteroskedastisitas akan muncul ketika kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal tersebut berarti setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk pengujian heteroskedastisitas, yang pertama adalah uji grafik plot, kedua uji park, ketiga uji glejser, dan yang keempat adalah uji white. Menurut Imam Ghozali (2011) tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Multikolinieritas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007) multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Imam Ghozali (2011) pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat

nilai VIF masing-masing variabel independen, jika $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

3.6.4 Uji F

Pada dasarnya uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang ada yakni independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian yaitu :

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternative
 - a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel tetap.
 - b) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria pengujian
 - a) H_0 diterima adalah ketika probabilitas nilai $F > 0.05$ (H_a ditolak)
 - b) H_a diterima adalah ketika probabilitas nilai $F < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.6.5 Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan tentang seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terkait. Tujuan dari uji t adalah untuk mematuhi seberapa jauh pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk, dan Kualitas Produk

terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu keunggulan bersaing. Pengujian ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu :

1. Menentukan hipotesis
 - a) $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen atau variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
 - b) $H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen atau variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0.05
3. Kriteria pengujian
 - a) H_0 diterima adalah ketika nilai $T > 0.05$ (H_a ditolak)
 - b) H_a diterima adalah ketika nilai $T < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.6.6 Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel-variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini yaitu Inovasi Produk, dan Kualitas Produk, maka digunakan *Rsquare* atau koefisien determinasi untuk dapat menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5%. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.1 Uji validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid

Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2020)

Dengan melihat tabel 4.1, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,909	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,899	Reliabel

(Sumber: data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha

lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis deskriptif

4.3.1. Analisis deskriptif responden

Analisis deskriptif responden merupakan analisis yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai bagaimana responden penelitian dan karakteristik data kedalam bentuk yang lebih sederhana atau ke dalam bentuk tabel deskriptif. Tujuan penggunaan analisis deskriptif adalah untuk generalitas hasil dari penelitian yang di dasarkan dengan satu sample. Hasil dari analisis ini yaitu apakah hiotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak.

Analisis ini menjelaskan keterkaitan data dalam peneilitian kedalam bentuk kalimat dari data seluruh responden yang diklasifikasikan ke dalam bentuk jenis kelamin responden, usia responden dan pekerjaan responden.

A. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Berdasarkan data tabel dapat diketahui bahwa 2 kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa karakteristik jenis kelamin laki-laki adalah konsumen terbanyak yang menggunakan produk sepatu Vans yaitu 67 orang atau 67% dari total 100 responden. Kemudian karakteristik perempuan yaitu 33 orang atau 33% dari total 100 responden. Hal ini dikarenakan produk sepatu Vans tekesan lebih

nyaman dan cocok dipakai oleh karakteristik jenis kelamin laki-laki dalam beraktifitas.

B. Usia responden

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 Tahun	73	73%
25-30 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Berdasarkan data tabel dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu kategori usia dalam konsumen produk Vans yaitu usia 20-30 tahun. Dari data tersebut diketahui bahwa kalangan usia 20-25 adalah mayoritas pengguna produk sepatu Vans dan sisanya 27 dari kalangan umur 25-30 dari total 100 responden yang diambil oleh peneliti. Hal ini dikarenakan usia tersebut lebih memiliki pandangan yang luas dalam memilih produk untuk kebutuhan.

C. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	23	23%
Mahasiswa/i	64	64%
Pekerja	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan data tabel dapat diketahui bahwa terdapat 3 kategori pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa/i, dan pekerja. Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk sepatu Vans terbesar adalah karakteristik mahasiswa/i, hal ini disebabkan karena sebanyak 64 orang atau 64% dari total 100 responden mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i. Kemudian terbanyak kedua adalah karakteristik pelajar, dengan jumlah 23 orang atau 23% dari total 100 responden. Selanjutnya paling sedikit dapat dilihat oleh karakteristik pekerja dengan 13 orang atau 13% dari total 100 responden.

Diketahui dari data tersebut, bahwa narasumber yang merupakan konsumen produk sepatu Vans tersebut didominasi oleh mahasiswa karena produk sepatu Vans dinilai sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dengan model yang modern, inovatif, dan berkualitas.

4.3.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Inovasi produk, Keunggulan bersaing. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

Menentukan kriteria penilaian terhadap variabel penelitian ditentukan dengan interval sebagai berikut ;

$$interval = \frac{skor\ nilai\ maksimum - skor\ nilai\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Interval Penilaian

Rata – Rata	Kriteria penilaian		
	Kualitas Produk	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing

1.00-1.80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1.81-2.60	Rendah	Rendah	Rendah
2.61-3.40	Sedang	Sedang	Sedang
3.41-4.20	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

A. Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk di dalamnya berisi 8 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden kedalam bentuk nilai rata-rata yang di distribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tabel deskriptif variabel penilaian inovasi produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Inovasi Produk	Desain sepatu merek vans merupakan produk sepatu yang belum dibuat oleh dengan produsen sepatu lainnya	3.61	Tinggi
	Sepatu merek vans mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk sepatu lainnya	3.70	Tinggi
	Sepatu merek vans terbaru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar sepatu yang telah ada	3.79	Tinggi
	Sepatu merek vans terbaru memberikan pilihan kepada	3.57	Tinggi

	konsumen untuk menentukan pilihan sepatu vans		
	Sepatu merek vans terbaru melengkapi sepatu merek vans yang telah ada	3.69	Tinggi
	Perbaikan selalu dilakukan sepatu merek vans terbaru untuk meningkatkan kualitasnya	3.47	Tinggi
	Pengembangan pasar sepatu merek vans terbaru dapat meningkatkan volume penjualan	3.67	Tinggi
	Sepatu merek vans terbaru membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik	3.70	Tinggi
	Total rata rata penilaian	3.65	Tinggi

Dari tabel deskriptif penilaian inovasi produk pada tabel 4.7 diatas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel inovasi produk adalah pertanyaan ke-tiga yaitu “Sepatu merek vans terbaru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar sepatu yang telah ada”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.79 sehingga data dikategorikan Tinggi.

Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Inovasi Produk adalah pertanyaan ke-enam yaitu “Perbaikan selalu dilakukan sepatu merek vans terbaru

untuk meningkatkan kualitasnya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.49 sehingga dikategorikan tinggi.

Keseluruhan rata – rata penilaian keseluruhan dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah 3.65 sehingga dikategorikan tinggi.

Dari tabel deskriptif penilaian dapat disimpulkan bahwa implementasi inovasi produk sepatu Vans dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai kelompok tinggi

B. Variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk di dalamnya berisi 8 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden kedalam bentuk nilai rata- rata yang di distribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 deskriptif variabel kualitas produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
kualitas produk	Saya merasa sepatu merek vans dapat memberikan kenyamanan saat digunakan	3.51	Tinggi
	Saya merasa fitur yang diberikan sepatu merek vans tidak dimiliki oleh sepatu lain	3.50	Tinggi
	Saya merasa sepatu merek vans dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	3.48	Tinggi

	Saya merasa sepatu merek vans sesuai dengan standart dan kualitas yang diharapkan	3.50	Tinggi
	Saya merasa sepatu merek vans tidak gampang rusak	3.53	Tinggi
	Saya merasa penanganan keluhan yang dilakukan vans cepat dan memuaskan	3.61	Tinggi
	Saya merasa sepatu merek vans memiliki desain yang menarik	3.55	Tinggi
	Saya merasa sepatu merek vans memberikan reputasi yang baik	3.62	Tinggi
	Total rata rata penilaian	3.50	Tinggi

Dari tabel deskriptif penilaian kualitas produk pada tabel 4.8 diatas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel kualitas produk adalah pertanyaan ke-delapan yaitu “Saya merasa sepatu merek vans memberikan reputasi yang baik”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.62 sehingga data dikategorikan Tinggi.

Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Kualitas Produk adalah pertanyaan ke-tiga yaitu “Saya merasa sepatu merek vans dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.48 sehingga dikategorikan tinggi.

Keseluruhan rata – rata penilaian keseluruhan dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah 3.50 sehingga dikategorikan tinggi.

Dari tabel deskriptif penilian dapat disimpulkan bahwa implementasi kualitas produk sepatu Vans dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai kelompok tinggi.

C. Variabel keunggulan bersaing

Variabel keunggulan bersaing di dalamnya berisi 8 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden kedalam bentuk nilai rata-rata yang di distribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 deskriptif variabel keunggulan bersaing

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
keunggulan bersaing	Produk sepatu vans memiliki ciri yang khusus dari pada produk sepatu lain	3.61	Tinggi
	Produk sepatu vans merupakan produk yang unik dari pada produk sepatu lain	3.70	Tinggi
	Produk sepatu vans tidak memiliki kesamaan terhadap produk lain	3.79	Tinggi
	Produk sepatu vans lebih menarik dibanding produk sepatu yang lain	3.57	Tinggi
	Harga produk sepatu vans lebih terjangkau dari pada produk sepatu lain	3.69	Tinggi
	Harga produk sepatu vans lebih bervariasi dari pada produk sepatu lain	3.47	Tinggi
	Produk sepatu vans merupakan produk yang populer daripada sepatu lain	3.67	Tinggi

	Produk sepatu vans sulit untuk di tiru oleh produk sepatu lain	3.70	Tinggi
	Total rata rata penilaian	3.60	Tinggi

Dari tabel deskriptif penilaian kualitas produk pada tabel 4.9 diatas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi variabel kualitas produk adalah pertanyaan ke-tiga yaitu “Produk sepatu vans tidak memiliki kesamaan terhadap produk lain”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.79 sehingga data dikategorikan Tinggi.

Sedangkan penilaian yang paling rendah dari variabel Keunggulan Bersaing adalah pertanyaan ke-enam yaitu “Harga produk sepatu vans lebih bervariasi dari pada produk sepatu lain”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.47 sehingga dikategorikan tinggi.

Keseluruhan rata – rata penilaian keseluruhan dari variabel Keunggulan Bersaing dalam penelitian ini adalah 3.50 sehingga dikategorikan tinggi.

Dari tabel deskriptif penilaian dapat disimpulkan bahwa implementasi Keunggulan Bersaing sepatu Vans dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai kelompok tinggi.

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Nurmatif

Uji nurmatif bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai

probability > 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.10 Uji Nurmatif
(Sumber: data diolah 2020)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35198620
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,250 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data

penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.822	.221		3.723	.000		
1 Inovasi Produk	.345	.074	.372	4.654	.000	.590	1.695
Kualitas Produk	.426	.067	.506	6.340	.000	.590	1.695

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

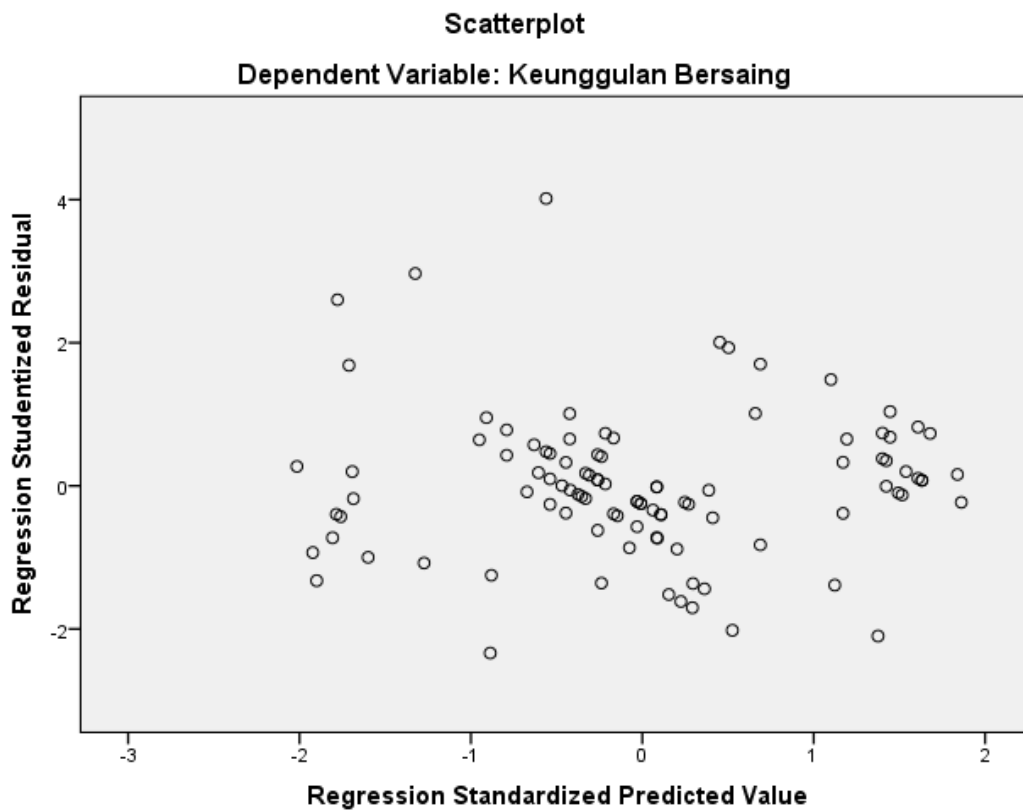
(data diolah 2020)



Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF pada berada pada > 0,10 dan < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabelvariabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot, uji scatterplot dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik plot. Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.1, diperoleh hasil titik-titik plot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.822	.221		
Inovasi 1 Produk	.345	.074	.372	4.654	.000
Kualitas Produk	.426	.067	.506	6.340	.000

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

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,822 + 0,372 X1 + 0,596 X2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,822 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (inovasi produk dan kualitas produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai variabel dependen (keunggulan bersaing) adalah sebesar 0,822.

2. Koefisien variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,372 berarti setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,506 berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,506 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.5.1. Hasil Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	.35560

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

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,628. Hal ini berarti inovasi produk dan kualitas produk mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 62,8%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 37,2% (100%-45,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji Statistik F memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara menyeluruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji statistik F disajikan pada table 4.14:

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.350	2	10.675	84.420	.000 ^b
1 Residual	12.266	97	.126		
Total	33.615	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Dari hasil uji F pada tabel 4.11 diperoleh F hitung sebesar 84,420 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

4.5.3. Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t.

Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Tabel 4.15 Hasil Uji t Statistik

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.822	.221		3.723	.000
1 Inovasi Produk	.345	.074	.372	4.654	.000
Kualitas Produk	.426	.067	.506	6.340	.000

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

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 4,654 dan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,5$. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,345 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 6,340 dan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,5$. Nilai koefisien yang

positif sebesar 0,426 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang diambil diatas secara keseluruhan dari 100 responden konsumen vans di Yogyakarta, diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai rata rata yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari analisis variabel deskriptif yang sudah dilakukan. Dalam butir pertanyaan nomor tiga yaitu “Sepatu merek vans terbaru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar sepatu yang telah ada”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.79 dan dikategorikan kedalam kategori tinggi. Dan keseluruhan rata rata penilaian variabel inovasi produk adalah 3.65 sehingga dikategorikan tinggi. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk yang ada di produk sepatu Vans dapat dikategorikan tinggi.

Dari hasil 100 responden yang telah disebarkan kepada konsumen sepatu Vans di Yogyakarta didapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 46,5 % terhadap keunggulan bersaing. Sehingga Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Di dalam hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing” adalah benar dan terbukti keberadaanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Apabila inovasi produk sepatu Vans dapat memiliki nilai yang tinggi sesuai dengan harapan akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing sepatu Vans.

Berdasarkan pengolahan data yang diambil diatas secara keseluruhan dari 100 responden konsumen vans di Yogyakarta, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata rata yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari analisis variabel deskriptif

yang sudah dilakukan. Dalam butir pertanyaan nomor delapan yaitu “Saya merasa sepatu merek vans memberikan reputasi yang baik”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3.62 sehingga data dikategorikan Tinggi. Dan keseluruhan rata rata penilaian variabel kualitas produk adalah 3.50 sehingga dikategorikan tinggi. Dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk yang ada di produk sepatu Vans dapat dikategorikan tinggi.

Dari hasil 100 responden yang telah disebarkan kepada konsumen sepatu Vans di Yogyakarta didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 63.4 % terhadap keunggulan bersaing. Sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

.Di dalam hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing” adalah benar dan terbukti keberadaanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Apabila kualitas produk sepatu Vans dapat memiliki nilai yang tinggi sesuai dengan harapan akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing sepatu Vans

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing
2. Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel penelitian yakni kualitas produk nilai yang tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk itu Perusahaan harus mengoptimalkan kualitas produk karena memiliki nilai yang paling tinggi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, perusahaan akan tetap bisa bersaing dan memiliki keunggulan di masa yang akan datang..
2. Melakukan peningkatan inovasi produk sangat diperlukan dikarenakan variabel inovasi produk memiliki nilai yang lebih rendah terhadap keunggulan bersaing.

Sehingga perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki inovasi produk. Meningkatkan kualitas produk harus dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Anderson, J.C., Häkansson, H. and Johanson, J. (1994) 'Dyadic business relationships within a business network context', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 10, pp.1–15.
- Arild, J. and Bjorn, O. (2003) 'Knowledge management and sustainable competitive advantage: the impact of dynamic contextual training', *International Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 4, pp.277–289.
- Ashish Mohan Dubey, Geetika Goel, G.P. Sahu (2013) *Effective implementation of competitive advantage and sustainable competitive advantage: a conceptual model* *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 7, No. 5, 2013
- Barone, M.J. and Decario, T.E. (2007) *Emerging Forms of Competitive Advantage: Implications for Agricultural Producers*, Center for Agriculture and Rural Development Publication, Iowa State University 03, MRP5.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. (2002) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd ed., Wesley, Wokingham, UK.
- Barney, J.B. and Hesterly, W.S. (2010) *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Bellak, C. (2003) *Gaining and Loosing Competitive Advantage*, Working paper, Vienna University of Economics and BA.
- Brandenburger, A. M., & Stuart Jr, H. W. (1996). *Value- based business strategy*. *Journal of economics & management strategy*, 5(1), 5-24.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions*. *Journal of marketing*, 57(4), 83-99.
- Buchari, A., 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Djodjobo, C. V. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214– 1224.

- Dustin. G., Bharat. M., Jiendra. M. (2014). *Competitive advantage and Motivating Innovation Advance in Management*. 7 (1), 1-8.
- Ekawati. (2016). *The Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali*. International Bussiness Management. ISSN : 2660-2669.
- Evans,J.R. and Dean,Jr.James W. (2003). *Total Quality: Management. Organization. and Strategy*. 3rded. Thomson South-Western.
- Everett M. Rogers (2003) *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, Free Press.
- Fontana, A. (2009). *Innovate we can!* manajemen inovasi dan penciptaan nilai. Jakarta: Grasindo.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Garrido, A.S., Ferreiva, J. and Leitao, J. (2007) *The Role of Logistic Information and Communication Technology in Promoting Competitive Advantage of the Firm*, University Library of Munich Germany, MPRA Paper 1359.
- Garvin, David A. "Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting." Free Pres (1994). Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Edisi Ketujuh.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, Robert M. *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons, 2016.
- Hartini. S. (2012). Peran inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Management dan Kewirausahaan Universitas Airlangga* 14(1).
- Haryono, Tulus, and Sabar Marniyati. "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)* 17.2 (2017): 51-68.
- Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). *Effects of Innovation Types on*.
- Heizer, J. dan Render, B. (2008). *Operations Management*, 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Heizer,Jay, Barry Render (2009) *Manajemen Operasi*. Salemba empat, Jakarta.
- Husein, Umar. "Strategi Manajemen in Action, Jakarta." (2002).
- Irfanunnisa., Hartanty., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72–89.
- James K.C. Chen, Amrita Batchuluun, Javkhu Batnasan (2015) “*service inovation impact to costumers satisfaction and customer value enhancment in airport*”

- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J.M. (2011). *Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital and Performance*. Journal of Intellectual Capital, 12(1)
- Keh, Hean Tat, Thi Tuyet Mai Nguyen, and Hwei Ping Ng. "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs." Journal of business venturing 22.4 (2007): 592-611.
- Kay, J. (1993) *Foundation of Corporate Success*, Oxford University Press, Oxford
- Kent, J.L. and Mentzer, J.T. (2003) 'The effect of investment in inter organizational information technology in a retail supply chain', Journal of Business Logistics, Vol. 24, No. 2, pp.155–176.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid 1. Yogyakarta:Erlangga.
- Kotler, P. Dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid, 2.
- Kotler, Philip. (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Phillip Armstrong, G.2001. Prinsip Prinsip Pemasaran (Jilid1, Edisi Kedelapan) Edisi Bahasa Indonesia. Jakaerta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: indeks
- Krajewski, Lee.Jand Larry P.Ritzman. (2002). *Operations Management : Strategy and Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2007). Metode kuantitatif. Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). *How award- winning SMEs manage the barriers to innovation. Creativity and innovation management*, 16(2), 142-151.
- Li, K.Y., Coulthard, M., & Petrovic-Lazarevic, S.(2010). *Changing Corporate Culture to Improve Business Performance: Case of the Australian Automotive Industry*. Journal of Global Strategic Management.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). Journal of the Academy of. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 239-247.
- Manullang, Ida. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan.
- Min, S., & Mentzer, J. T. (2004). Developing and measuring supply chain management concepts. Journal of business logistics, 25(1), 63-99.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan M. 2014. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara: Jakarta.
- Mowen, J. C., & M. Minor. (2002). Perilaku Konsumen Jilid I. (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2001 oleh Harcourt College Publishe.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen mutu terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nguyen, Q. T. N., Neck, P. A., & Nguyen, T. H. (2008, July). *The inter-relationships between entrepreneurial culture, knowledge management and competitive advantage in a transitional economy*. In *The paper was presented to the 17th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia in Melbourne* (pp. 1-3).
- Pardi, et al. (2014). *The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance*. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.21.
- Peppard, J., & Ward, J. (2004). *Beyond strategic information systems: towards an IS capability*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 13(2), 167-194.
- Porter, M. (1985a) '*Technology and competitive advantage*', *The Journal of Business Strategy*, Winter, Vol. 5, No. 3, pp.60–70.
- Reswanda (2011). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi. *Journal of Small Business Management*
- Ruzayda, G., & Hapsari, E. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional , Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Cabang Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1).
- Ritchie, M. (2000). *Organizational culture: An examination of its effect on the internalization process and member performance*. *Southern Business Review*, 25(2), 1.
- Royer, S., Simons, R., Boyd, B., & Rafferty, A. (2008). *Promoting family: A contingency model of family business succession*. *Family Business Review*, 21(1), 15-30.
- Russell, S. N., & Millar, H. . (2014). *Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practises, Business Performance and Competitive Advantage: Perspective From a Developing Economy*. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 37–45.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business : metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Buku 1.
- Sekliuckiene, J. (2008) '*Organizational resources determining competitive advantage: the case of lithuanian retail chain*', *Journal of Economics and Management*, Vol. 33, No. 4, pp.47–66.
- Sari, Endah Purnama, Apriatni Endang Prihatini, and Widayanto Widayanto. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dilihat Dari Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga PT. Garuda Indonesia Airlines (Persero), Tbk Kantor Cabang Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.2 (2014): 216-226.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke- VIII, ISSN: 2085-1375, (November), 12–19*.

- Seo, D. and Lee, J. (2007) 'Gaining competitive through value-shift: a case of South Korean wireless communication industry', *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 4, pp.49–56.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sighn, Meera. (2013). *Product quality can attain competitive in marketing*
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta.
- Tonny Garret, 1996, *Service Product Development For Sustainable Competitive Advantage : The Use Of The Sources – Position And Performance Model*, *Journal of Strategic Marketing*, 2 Jun, pp. 112-130.
- Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). *Understanding the effects of market orientation and e- marketing on service performance*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van den Bosch, F.A., Baaij, M.G. and Volberda, H.W. (2005) 'How knowledge accumulation has changed strategy consulting: strategic options for established consulting firms', *Strategic Change*, Vol. 14, No. 4, pp.25–34.
- Yamit, Z. (2010), *Manajemen Produksi & Operasi*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Yuliana, S. (2014). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PD. *Cap Ikan Tawes Cikoneng. Artikel Ilmiah Universitas Siliwangi*, 1-13.
- Yeoman, I., Munro, C., & McMahan-Beattie, U. (2006). *Tomorrow's: World, consumer and tourist. Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174-190.
- Zack, M., McKeen, J. and Singh, S. (2009) 'Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis', *Journal on Knowledge Management*, Vol. 13, No. 6, pp.392–409.
- Zheng, W., Yang, B. and McLean, G. (2010) 'Linking organizational culture, structure, strategy and organizational effectiveness: mediating role of knowledge management', *Journal on Business Research*, Vol. 63, pp.763–771.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). *Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance : A Demand-Based Perspective*. *Journal Business Research*.
- Zulian Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama, Cetakan Kelima). Yogyakarta: Ekonisia
- Zulian Yamit. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zulian, Yamit. "Manajemen Produksi dan Operasi." *Ed. Kedua, Ekonisia, Yogyakarta* (2003)

LAMPIRAN

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki		
Perempuan		
Total		

Tabel Usia Responden

Usia Tahun	Frekuensi	Presentase
20-25		
25-30		
Total		

Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar		
Mahasiswa/i		
Pekerja		
Total		

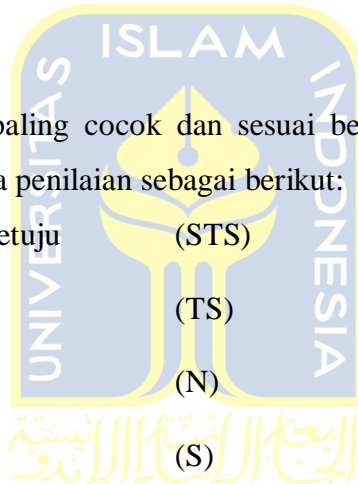
Identitas

- Nama :
- Jenis kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
- Umur : a. < 20 Tahun
b. 20-30 Tahun
- Pekerjaan : a. Pelajar
b. Mahasiswa/i
c. Pekerja

Keterangan

Centang kolom yang paling cocok dan sesuai berdasarkan apa yang saudara/i rasakan. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



Petunjuk Kualitas Produk dan Inovasi Produk

Peneliti mengharapkan saudara/i sebagai konsumen dapat mengisi sesuai harapan dengan yang sebenarnya dirasakan.

Indikator Kualitas Produk		Jawaban				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa sepatu merek vans dapat memberikan kenyamanan saat digunakan					

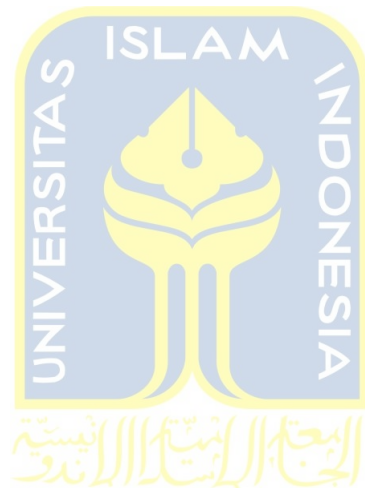
2.	Saya merasa fitur yang diberikan sepatu merek vans tidak dimiliki oleh sepatu lain					
3.	Saya merasa sepatu merek vans dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama					
4.	Saya merasa sepatu merek vans sesuai dengan standart dan kualitas yang diharapkan					
5.	Saya merasa sepatu merek vans tidak gampang rusak					
6.	Saya merasa penanganan keluhan yang dilakukan vans cepat dan memuaskan					
7.	Saya merasa sepatu merek vans memiliki desain yang menarik					
8.	Saya merasa sepatu merek vans memberikan reputasi yang baik					

Indikator Inovasi produk		Jawaban				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain sepatu merek vans merupakan produk sepatu yang belum dibuat oleh dengan produsen sepatu lainnya					
2.	Sepatu merek vans mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk sepatu lainnya					
3.	Sepatu merek vans terbaru memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar sepatu yang telah ada					

4.	Sepatu merek vans terbaru memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan pilihan sepatu vans					
5.	Sepatu merek vans terbaru melengkapi sepatu merek vans yang telah ada					
6.	Perbaikan selalu dilakukan sepatu merek vans terbaru untuk meningkatkan kualitasnya					
7.	Pengembangan pasar sepatu merek vans terbaru dapat meningkatkan volume penjualan					
8.	Sepatu merek vans terbaru membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik					

Indikator Keunggulan Bersaing		Jawaban				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk sepatu vans memiliki ciri yang khusus dari pada produk sepatu lain					
2.	Produk sepatu vans merupakan produk yang unik dari pada produk sepatu lain					
3.	Produk sepatu vans tidak memiliki kesamaan terhadap produk lain					
4.	Produk sepatu vans lebih menarik dibanding produk sepatu yang lain					
5.	Harga produk sepatu vans lebih terjangkau dari pada produk sepatu lain					
6.	Harga produk sepatu vans lebih bervariasi dari pada produk sepatu lain					

7.	Produk sepatu vans merupakan produk yang populer daripada sepatu lain					
8.	Produk sepatu vans sulit untuk di tiru oleh produk sepatu lain					



LAMPIRAN II

Uji Normatif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35198620
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

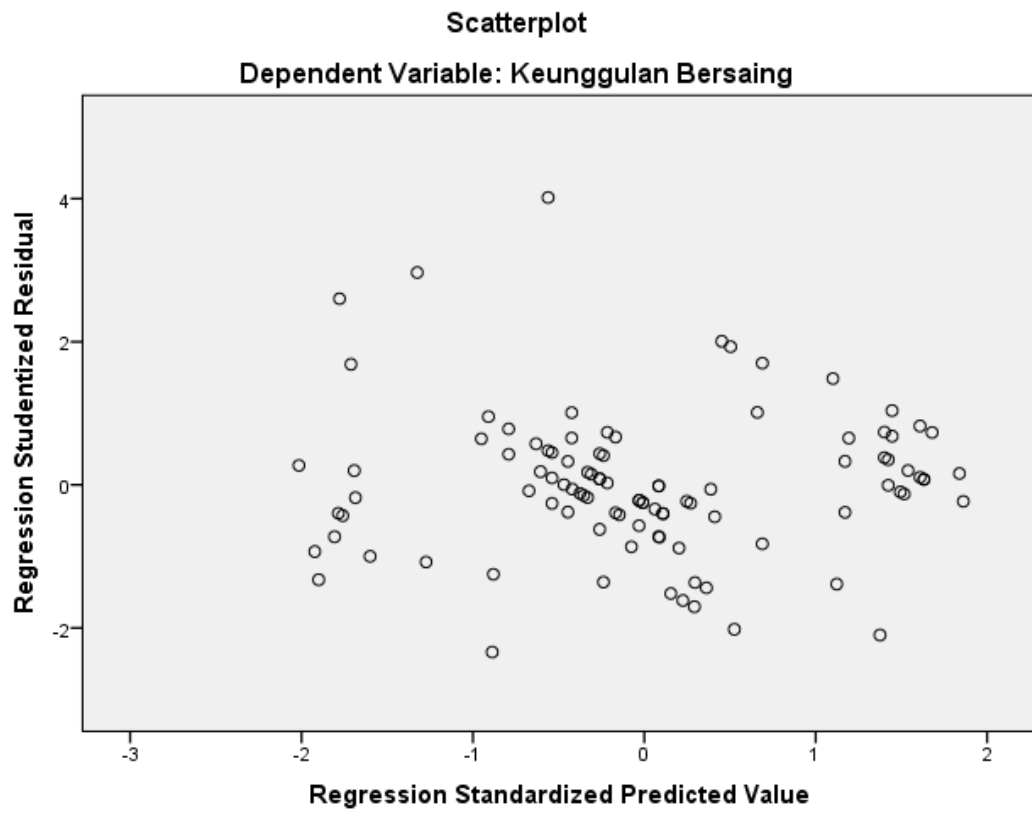
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.822	.221		3.723	.000		
1 Inovasi Produk	.345	.074	.372	4.654	.000	.590	1.695
Kualitas Produk	.426	.067	.506	6.340	.000	.590	1.695

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	.35560

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.350	2	10.675	84.420	.000 ^b
	Residual	12.266	97	.126		
	Total	33.615	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.221		3.723	.000
	Inovasi Produk	.345	.074	.372	4.654	.000
	Kualitas Produk	.426	.067	.506	6.340	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid

	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,909	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,918	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,899	Reliabel

REKAPITULASI KUESIONER

REKAPITULASI HASIL KUESIONER

Kualitas Produk								
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	5	4	5	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5
6	4	3	3	3	3	3	4	4
7	3	3	4	3	4	4	3	3
8	4	4	5	4	4	4	5	5
9	4	4	5	4	4	5	4	5
10	5	5	4	5	5	4	4	5
11	3	3	3	3	4	4	3	4
12	3	3	4	4	4	3	4	4
13	4	5	4	4	5	5	5	4
14	4	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	3	4	4	3	4	4
16	3	3	3	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	4	5	4	5	4
19	3	3	3	3	4	3	3	4
20	4	4	3	3	4	3	4	3
21	2	3	3	3	2	2	2	3
22	2	3	3	2	2	3	2	2
23	3	4	3	3	3	2	3	4
24	4	5	4	4	5	3	5	4
25	4	4	4	4	4	3	4	4
26	3	4	4	3	3	3	3	3
27	3	4	4	3	3	2	4	3
28	3	2	2	3	2	2	2	3
29	3	3	3	3	4	3	4	3
30	3	2	2	3	2	3	2	3
31	3	3	4	3	4	3	3	3
32	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	5	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	4	4	5	4
35	5	5	5	4	5	4	4	4
36	4	5	5	4	4	2	4	4
37	3	4	3	3	3	2	3	3

38	3	3	4	4	4	4	4	4
39	3	4	5	4	3	5	4	4
40	5	4	5	5	4	5	5	4
41	4	3	4	3	3	3	3	3
42	3	4	3	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	4	3	3	3
44	5	5	5	5	5	4	5	5
45	4	4	5	4	4	3	4	4
46	3	4	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	4	4	4	4	5
48	3	3	3	4	3	3	4	4
49	3	2	2	2	3	3	2	2
50	4	5	4	4	5	4	4	4
51	3	4	4	3	4	4	3	3
52	5	5	5	4	5	5	4	4
53	3	2	2	3	3	2	3	3
54	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	3	3	4	4	4	3
56	4	4	5	4	4	4	5	4
57	3	4	3	3	3	4	4	3
58	3	3	4	3	3	5	3	3
59	3	3	3	3	3	5	4	4
60	5	4	4	4	5	5	5	5
61	3	3	4	4	3	3	3	3
62	4	4	3	4	3	2	3	4
63	2	3	3	2	2	3	3	2
64	5	4	5	4	4	4	5	5
65	3	3	3	4	3	3	3	4
66	3	3	4	3	3	3	3	3
67	3	4	3	4	3	3	4	4
68	3	4	3	4	4	3	3	4
69	5	4	4	5	5	4	4	4
70	3	3	3	4	3	4	3	3
71	3	3	4	3	4	3	4	4
72	3	4	4	3	3	3	4	4
73	5	4	5	5	4	4	5	5
74	4	5	4	4	4	5	5	5
75	3	4	4	3	4	3	3	4
76	4	3	4	3	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3	3	3	3
78	3	4	5	3	3	3	3	4
79	4	5	4	4	5	2	4	5
80	3	3	4	3	3	3	3	3
81	3	3	3	2	2	2	3	3

82	4	4	4	3	3	3	4	3
83	5	5	5	5	4	4	4	3
84	3	4	3	3	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	3	4	3
86	4	4	5	5	4	4	4	5
87	4	3	3	4	4	4	4	3
88	3	4	3	3	3	3	3	3
89	4	3	4	4	4	4	3	3
90	5	4	4	4	3	5	4	4
91	3	4	4	4	4	4	3	4
92	4	4	4	4	5	5	5	4
93	5	4	4	4	5	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	4	4
95	4	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	3	4	2	4	4
97	4	4	5	4	5	3	4	5
98	3	3	3	2	2	2	2	3
99	4	3	4	2	4	3	4	4
100	3	3	3	4	4	4	4	4

Inovasi Produk								
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	5	4	4	5	4	5
2	3	2	2	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	2	2	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	3	4	4	3	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	4	5
9	5	5	4	4	4	5	5	4
10	4	4	5	5	4	4	5	5
11	4	4	3	4	4	3	3	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	3	3	4
15	4	4	4	4	3	4	4	3
16	3	3	3	4	4	4	3	4
17	4	5	5	4	5	4	5	5
18	4	4	5	5	4	4	5	4
19	3	3	3	4	3	3	3	4
20	3	4	3	3	3	4	3	4
21	2	2	3	2	2	2	3	3
22	3	2	3	2	3	2	3	3

23	3	3	4	3	3	3	4	4
24	3	4	3	4	3	4	3	3
25	4	4	3	3	4	4	3	4
26	4	4	3	4	4	4	3	3
27	4	3	3	3	4	3	3	3
28	2	2	3	2	2	2	3	3
29	4	3	3	4	4	3	3	3
30	3	3	2	3	3	3	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	4	4	4	3	4
33	4	3	3	4	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	5
35	5	5	4	4	5	5	4	4
36	4	5	5	5	4	5	5	5
37	3	3	4	4	3	3	4	3
38	4	3	3	3	4	3	3	4
39	3	3	4	4	3	3	4	3
40	4	5	5	5	4	5	5	5
41	3	3	3	2	3	3	3	4
42	2	1	1	2	2	1	1	3
43	2	3	2	2	2	3	2	3
44	4	4	5	4	4	4	5	5
45	4	4	3	4	4	3	3	3
46	2	2	2	3	2	3	3	3
47	4	5	4	5	4	5	5	5
48	4	4	5	4	4	5	4	4
49	3	4	3	2	4	3	3	3
50	3	4	4	4	3	3	3	4
51	2	3	2	3	2	3	3	3
52	3	4	3	4	2	4	4	4
53	4	3	4	3	4	3	3	3
54	3	2	3	2	2	3	3	3
55	4	5	4	4	4	4	5	5
56	5	5	4	5	4	5	5	4
57	3	3	3	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	3	4	3	4
59	3	3	4	4	3	4	5	3
60	4	3	4	3	4	3	3	4
61	3	4	4	3	3	4	4	3
62	3	3	2	3	4	3	4	4
63	3	3	2	2	2	3	3	2
64	4	4	3	4	4	4	5	5
65	4	3	3	4	4	2	4	4
66	4	4	4	4	4	3	3	3

67	4	3	4	3	4	4	4	4
68	4	3	3	4	4	3	3	3
69	4	4	4	4	5	4	4	5
70	4	3	3	4	4	4	3	4
71	3	4	4	4	3	4	4	4
72	2	3	3	3	4	3	3	3
73	5	4	5	5	4	4	4	5
74	5	4	5	5	4	4	5	5
75	4	3	4	3	4	4	4	4
76	3	3	3	4	4	4	3	3
77	4	3	3	3	4	4	3	3
78	3	3	3	4	4	4	3	3
79	2	3	3	3	4	4	3	4
80	4	4	3	3	3	4	3	3
81	3	3	3	3	2	2	3	2
82	3	3	4	4	3	4	3	3
83	4	3	3	4	3	3	3	4
84	4	4	4	3	3	4	4	3
85	4	3	4	3	4	4	3	4
86	5	5	5	4	4	4	5	4
87	4	4	3	3	4	3	3	3
88	3	4	4	3	2	3	5	4
89	1	1	1	2	2	3	2	1
90	5	5	5	5	3	4	4	4
91	2	2	3	2	4	4	3	4
92	3	4	3	3	4	4	4	3
93	4	5	4	4	4	4	4	5
94	2	1	2	1	3	3	2	2
95	2	3	3	2	5	3	5	5
96	3	3	2	3	3	4	4	4
97	3	4	4	4	4	4	3	3
98	4	4	3	4	4	4	3	2
99	3	3	4	3	4	4	4	4
100	4	3	3	3	4	4	3	3

Keunggulan Bersaing								
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	5	5	4	4	5	4
2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4
6	4	4	3	3	4	3	4	3
7	3	4	4	3	3	4	3	4

8	4	4	5	4	5	5	4	4
9	4	5	4	4	5	4	4	4
10	5	4	5	5	4	4	4	4
11	2	4	3	3	3	3	3	3
12	2	4	2	3	4	4	3	3
13	4	4	5	5	5	4	4	5
14	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	4	3	3	4	4	4	3
16	4	4	4	3	3	4	4	3
17	5	4	5	5	4	4	4	5
18	4	5	4	4	4	4	4	5
19	4	4	3	3	3	3	4	4
20	3	3	3	4	4	4	4	3
21	2	2	2	2	3	2	3	3
22	3	2	3	3	2	3	3	2
23	3	4	3	3	3	4	4	3
24	3	4	3	3	2	4	4	3
25	3	3	4	4	4	4	4	3
26	3	4	3	3	4	4	4	3
27	5	5	5	5	4	5	4	5
28	3	3	3	3	2	3	3	2
29	4	3	3	3	3	4	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	2
31	4	3	3	3	4	3	4	4
32	3	4	4	3	3	3	3	3
33	3	4	3	4	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	4	5	4	4	4
36	4	5	3	3	4	3	3	3
37	3	4	4	4	3	3	3	4
38	3	4	3	3	3	3	3	4
39	4	3	4	4	3	3	3	4
40	5	4	4	5	4	5	5	4
41	4	4	3	2	4	3	3	4
42	2	4	2	2	3	3	3	3
43	2	4	2	2	2	3	2	4
44	5	5	4	4	4	5	5	5
45	3	3	3	3	4	3	3	3
46	3	2	3	3	3	2	3	3
47	4	4	4	5	4	5	5	4
48	5	5	4	4	4	4	5	5
49	4	5	4	4	4	4	3	4
50	3	4	4	3	5	4	3	3
51	4	3	3	4	4	3	3	3

52	5	4	5	4	4	4	5	5
53	3	3	4	4	3	3	4	4
54	3	4	3	3	4	3	3	3
55	5	4	4	4	4	5	4	4
56	5	5	4	4	4	5	5	5
57	3	4	3	4	3	3	3	4
58	4	4	3	3	4	3	3	4
59	4	4	3	3	3	3	4	4
60	4	4	4	3	4	4	3	3
61	3	4	4	3	3	3	3	4
62	3	4	3	4	4	3	3	3
63	3	2	2	3	2	3	2	3
64	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	4	3	3	3	4	4	3
66	4	4	3	4	4	3	3	3
67	3	4	3	3	4	4	3	3
68	3	4	4	4	4	3	3	4
69	4	5	4	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	3	4	4	3
71	3	4	4	3	4	4	3	4
72	4	4	3	3	4	3	3	3
73	5	4	4	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	5	5	5
75	3	4	4	4	4	3	3	4
76	3	4	4	4	3	3	3	4
77	4	3	4	3	4	3	4	3
78	3	4	3	3	3	4	3	3
79	4	3	3	3	3	4	3	4
80	3	4	3	3	4	3	3	3
81	3	2	2	3	2	2	3	3
82	3	4	4	4	4	3	3	3
83	4	4	4	4	3	4	4	3
84	4	4	3	3	4	3	3	4
85	4	4	4	4	3	3	3	3
86	4	5	5	5	4	4	4	4
87	3	3	4	3	3	4	3	4
88	4	4	4	4	3	4	3	3
89	4	4	3	3	4	4	3	4
90	3	3	3	4	4	4	4	4
91	3	4	3	3	3	4	3	4
92	5	4	5	4	4	4	5	5
93	5	4	5	5	5	4	5	4
94	3	4	4	4	3	3	3	3
95	4	4	3	3	4	4	4	4

96	3	4	3	3	4	3	3	4
97	3	4	3	2	3	3	3	4
98	2	2	2	2	2	3	3	3
99	4	4	3	3	3	4	3	3
100	4	3	4	4	3	4	4	4

