

**Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap
Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta**
SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Mohamad Ravid Rendragraha

Nomor Mahasiswa : 16311084

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

**Analisi Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap
Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Mohamad Ravid Rendragraha

Nomor Mahasiswa : 16311084

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

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

2020

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mohamad Ravid Rendragraha menyatakan bahwa skripsi ini dengan berjudul “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta “ adalah benar-benar hasil Tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan, dan anilisa saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan saya akan menerima konsekuensinya. Dengan ini pernyataan dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Penulis,



Mohamad Ravid Rendragraha

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan
Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta

Nama : Mohamad Ravid R.

Nomor Induk Mahasiswa : 16311084

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nursyamsiah, Dra., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA HOKA-HOKA BENTO DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MOHAMAD RAVID RENDRAGRAHA**

Nomor Mahasiswa : **16311084**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.

Penguji : Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta, mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta, dan mengidentifikasi pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian kosnumen Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 kosnumen Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing pada Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing pada Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta, serta inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing pada Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, keunggulan bersaing, Hokben.

ABSCTRACT

This study aims to identify the effect of product innovation on competitive advantage at Hoka-hoka Bento in Yogyakarta, identify the effect of product quality on competitive advantage at Hoka-hoka Bento in Yogyakarta, and identify the effect of product innovation and product quality simultaneously on competitive advantage at Hoka-hoka Bento. hoka Bento in Yogyakarta. The samples taken were some of the Hoka-hoka bento consumers in Yogyakarta City. The number of samples in this study is a minimum of 96 Hoka-hoka bento consumers in the city of Yogyakarta. The method of testing and data analysis using SPSS. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on competitive advantage in Hoka-hoka bento in Yogyakarta City, product quality has a significant effect on competitive advantage on Hoka-hoka bento in Yogyakarta City, and product innovation and product quality have a simultaneous influence on competitive advantage in Hoka-hoka bento in Yogyakarta City.

Keywords: *product innovation, product quality, competitive advantage, Hokben.*

MOTTO

“Dan, janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (drajatnya) jika kamu orang-orang beriman”

(Q.S Ali’Imran : 139)

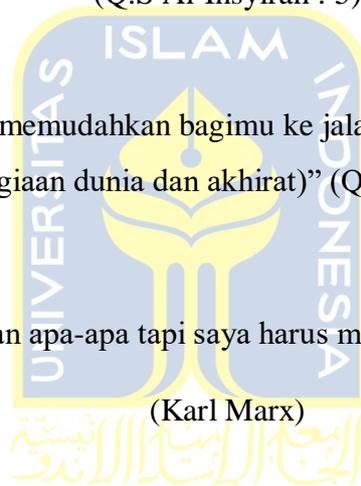
“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Dan Kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)” (Q.S Al-A’la : 8)

“Saya bukan apa-apa tapi saya harus menjadi segalanya.”

(Karl Marx)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan pada penulis untuk menyusun Skripsi ini dengan judul: “ Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta”. Penelitian ini disusun sesuai dengan kurikulum yang berlaku dilingkungan Program Studi Manajemen dan merupakan salah satu bentuk hasil pemecahan permasalahan dalam bidang Ekonomi guna melengkapi perolehan gelar jenjang studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan yang dilimpahkan-Nya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua penulis Iing Solikhin dan Leny Agustini, serta dua adik penulis yaitu Rafly Ananda dan Rafel Al Fariz yang selalu memberikan dukungan doa dan materi kepada penulis.

3. Teruntuk Bunda Lina dan Bapak Haris terima kasih sudah menjadi orangtua kedua penulis selama di Jogja yang selalu mendukung, memberikan semangat dan juga doa kepada penulis.
4. Teman-teman HOETAN terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik selama berada di Jogja dan terimakasih juga telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
5. Teruntuk Lili Herliani teman dari segala teman, terimakasih banyak sudah menjadi pendengar yang selalu ada untuk bercerita dan makasih sudah selalu sabar menghadapi penulis.
6. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan ilmu yang tidak ternilai, hingga penulis menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,



Mohamad Ravid Rendragraha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI...Error! Bookmark not defined.	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSCTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Inovasi Produk	13
2.2.2. Karakteristik inovasi.....	16
2.2.3. Kualitas Produk	17
2.2.4. Keunggulan Bersaing	20
2.2.5. Indikator keunggulan bersaing:	24
2.3. Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Formulasi Hipotesis.....	25

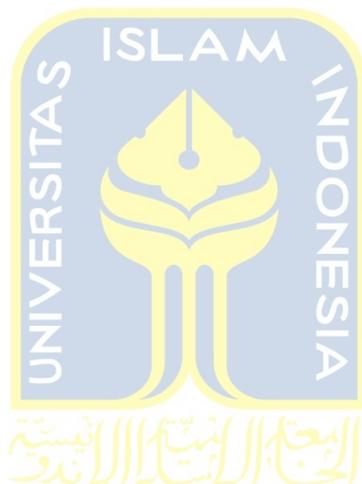
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.3.1. Variabel Penelitian	29
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1. Data primer.....	31
3.4.2. Data Sekunder	31
3.5. Metode Analisis Data	33
3.5.1. Analisis Regresi Berganda	34
3.5.2. Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4. Uji Hipotesis	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Deskriptif Statistik.....	39
4.2. Uji Instrumen	37
4.2.1. Uji Validitas	37
4.2.2. Uji Reliabilitas	38
4.3. Uji Asumsi Klasik	40
4.3.1. Uji Normalitas	40
4.3.2. Uji Multikolinearitas	41
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	42
4.4. Analisis Regresi Berganda	43
4.4.1. Hasil Koefisien Determinasi	44
4.4.2. Uji Statistik F (Simultan)	45
4.4.3. Uji t.....	45
4.5. Pembahasan	46
4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	46
4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	47

4.5.3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	48
BAB V	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	3
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.4
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	39
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F	41
Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik	Error! Bookmark not defined.



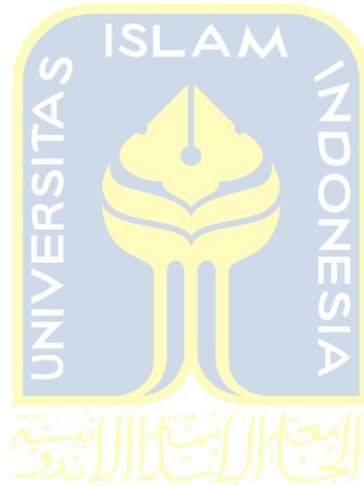
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian19



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	52
LAMPIRAN 2: TABULASI DATA	57
LAMPIRAN 3: HASIL OLAH DATA	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan kehidupan ke era modern membuat masyarakat terbagi menjadi berbagai macam konsumsi maupun gaya hidup masyarakat saat ini. Salah satu hal yang menjadi dampak dari perubahan tersebut adalah masyarakat menjadi memiliki minat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji dikarenakan kesibukan dan aktivitas yang dilakukan sehingga memilih sesuatu yang lebih instan. Makanan cepat saji atau fast food merupakan istilah untuk makanan yang disiapkan dan disajikan dengan waktu singkat sehingga menjadi banyak pilihan konsumen untuk dikonsumsi karena hanya memerlukan waktu yang singkat. Dengan tersedianya akses, produk-produk tersebut mudah masuk ke negara-negara dan mengenalkan produk mereka. Mulai dari industri pakaian hingga industri makanan. Terutama dalam industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah makanan cepat saji. Salah satu keuntungan perusahaan akibat perubahan gaya hidup yaitu perusahaan dapat menawarkan produk makanan cepat saji dengan harapan dapat mendirikan gerai baru dan mencakup seluruh daerah Indonesia

sehingga tidak terbatas hanya di kota-kota besar saja. Kota Yogyakarta menjadi pilihan investasi telah melewati tahapan pertimbangan yang panjang dan juga dengan berbagai pertimbangan yang ada.

Salah satu makanan cepat saji yang berada di Kota Yogyakarta adalah Hokben, Hokben yang berarti makanan hangat dalam kotak yang di terjemahkan dari Bahasa Jepang. Hokben merupakan nama terbaru dari Hoka-hoka Bento yang menyediakan hidangan makanan bernuansa Jepang dengan lokasi utama di Jakarta, Indonesia. Banyak menu masakan Jepang yang menjadi pilihan di Hokben diantaranya yaitu aneka tumisan dengan pilihan rasa seperti yakiniku, teriyaki dan disajikan dengan pilihan daging maupun ayam dan juga aneka sup dan minuman yang identik dengan Negara Jepang. Selain itu ada pula aneka gorengan mulai dari chicken katsu, aneka udang, ekaddo dan jenis hidangan lainnya. Hingga akhir Januari 2020, Hokben telah memiliki 170 gerai yang terdapat di Pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Saat ini Hokben telah tersebar di berbagai daerah Indonesia seperti di Pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Sehingga sampai akhir Januari 2020 Hokben telah memiliki 170 outlet.

Ada beberapa hal yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan, diantaranya dipengaruhi oleh pelayanan, kenyamanan konsumen dan bagaimana perusahaan melakukan

promosi produk. Pesaing Hokben seperti Hikaru Dining, Sushi Story, Hakatta, dan Tora-tora menjadikan Hokben harus selalu memberikan kualitas menu produk yang terbaik dan inovasi menu produk yang variatif dan kreatif agar tetap mampu berkembang dan bersaing dengan competitor tersebut. Karena Hokben saat ini dengan semakin banyaknya para pesaing yang memiliki jenis produk yang hampir sama menyebabkan perusahaan Hokben ini sulit untuk berkembang dan stagnan. Maka dari itu perusahaan memiliki tugas utama dan tantangan tersendiri bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya dan dapat membangun citra perusahaan yang baik. Berikut ini merupakan daftar perusahaan fast food yang berada di Indonesia yang memasuki peringkat top brand index selama dua tahun terakhir:

Manajemen penjualan makanan cepat saji ini banyak melakukan inovasi-inovasi yang baru misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran tersebut dibuat modern, menarik, dan bersih sehingga para konsumen sangat nyaman dengan pelayanan ditambah fasilitas yang menarik. Sebuah perusahaan akan diminta untuk mempertahankan produk bahkan selalu melakukan pembaharuan dengan mengikuti perkembangan pada era modern seperti saat ini. Khususnya untuk Hoka-hoka Bento dalam hal lebih variatif dalam penerapan menu karena melihat

dari para pesaing, variasi menu lebih lengkap dibandingkan dengan Hoka-hoka Bento di mana menu spesialnya adalah masakan Jepang walaupun selain itu tetap tersaji. Ketika sebuah perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya maka akan lebih mudah untuk mencapai sebuah target perusahaan. Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk. Sebuah perubahan dapat terjadi sangat cepat apabila diiringi dengan perubahan teknologi, sistem perdagangan, era globalisasi maupun sejauh mana mengendalikan stabilitas ekonomi politik dunia.

Menurut Dewi dan Ekawati (2017) keunggulan bersaing merupakan salah satu cara perusahaan untuk memenangkan kompetisi dengan perusahaan lainnya. Selain itu Aditya dan Helmi (2004) menekankan ada beberapa konsep yang akhirnya membuat perusahaan dapat bertahan dalam pasar yaitu sejauh mana perusahaan dapat memfasilitasi ketersediaan produk, bagaimana kualitas produk dan terjadinya pembaharuan produk di pasar. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang berbeda satu dengan lainnya sehingga sebuah perusahaan dapat mencapai nilai profit dalam persaingan industri. Strategi menjadi hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap perusahaan apabila menginginkan produknya menjadi pilihan konsumen. Saat perusahaan telah menguasai strategi

pasar yang baik maka dengan mudahnya perusahaan akan mengetahui kriteria yang digemari oleh konsumen.

Selain itu, ada hal yang harus sangat diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebuah inovasi produk. Pada saat sebuah perusahaan dapat mengendalikan inovasi produk yang dimiliki maka dengan sangat mudah perusahaan dapat mengikuti persaingan dengan perusahaan lainnya dan dapat meningkatkan kualitas produk dimata masyarakat. Sehingga, ketika perusahaan sudah menguasai hal tersebut maka perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang baik. Oleh karena itu, inovasi produk dan kualitas produk adalah dua aspek yang akan selalu memiliki hubungan yang erat dan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Juran (1993:4) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kesamaan konsumen dalam menggunakan produk untuk melengkapi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut konsumen selalu menimbang-nimbang kualitas produk satu dengan lainnya, kemudian konsumen lebih mudah untuk menilai sejauh mana sebuah produk memiliki kualitas produk yang baik. Jika produk tersebut sesuai apa yang diinginkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk. Keunggulan bersaing adalah suatu faktor yang menentukan umur perusahaan.

Sehubungan dengan meningkatnya industri kreatif beberapa tahun belakangan ini, maka tentu saja kualitas produk harus diperhatikan dalam memperebutkan konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah Hoka-hoka Bento di Yogyakarta sulit untuk berkembang dengan stagnan. Maka pertanyaan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta?
- 3) Apakah ada pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain yaitu :

- 1) Bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta
- 2) Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta
- 3) Bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-hoka Bento di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

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

- 1) Peneliti

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

- 2) Perusahaan

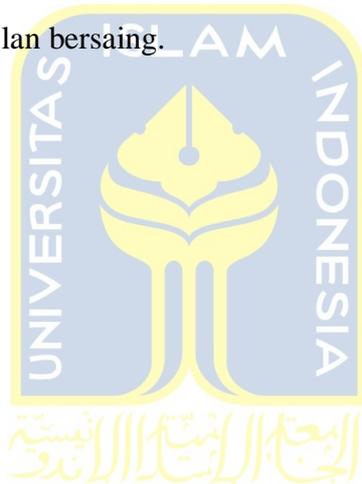
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran informasi serta memberikan masukan maupun pedoman untuk pelaku

industri restoran cepat saji dalam melakukan peningkatan keunggulan bersaing.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain.

4) Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan di dalam menerapkan inovasi dan kualitas produk agar di dalam penerapannya perusahaan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TEORITIK

2.1. Penelitian Terdahulu

Daniel et al., (2008) melakukan penelitian dengan judul *“Impact of value chain activities on quality and innovation”* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana empat elemen rantai nilai aktivitas, penelitian dan pengembangan, pengadaan, dan operasi berhubungan dengan produk kualitas dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan metode sebuah survey terhadap 194 manajer perusahaan Australia, dan analisis multivariat menggunakan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur rantai nilai berbeda dalam hubungannya dengan hasil produk. Pemasaran dan produksi terkait dengan kualitas produk, tetapi secara mengejutkan saat penelitian dan pengembangan terkait dengan inovasi produk, sedangkan pemasaran tidak. Pengadaan terkait dengan kedua produk tersebut kualitas dan inovasi produk.

Sri Hartini (2015) melakukan penelitian yang berjudul *“The Effect of Market Orientation toward Firm's Innovation, Product Quality, Competitive Advantage and Firm's Performance of Small Medium Enterprise in East Java”* yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi perusahaan, kualitas produk, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan

pada UKM di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode proporsional area random sampling dengan mengaplikasikan paket program Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Beberapa faktor dapat dipengaruhi oleh budaya Indonesia mengingat furnitur bukanlah produk fashion. Selain itu, karena kondisi inflasi ekonomi Indonesia yang tinggi yang menyebabkan menurunnya daya beli konsumen, volume penjualan relatif kecil meskipun orientasi pasar perusahaan. Terjadinya pemasukan kayu dari Negara China membuat perubahan orientasi pasar tidak mengubah kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu ada beberapa hal yang tidak memengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan diantaranya adalah faktor lingkungan yaitu tingkat persaingan dan kondisi ekonomi.

Sharmistha Bagchi (2001) melakukan penelitian dengan judul *“Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada”* yang bertujuan untuk mengkaji persamaan dan perbedaan antara usaha kecil dan menengah (UKM) dengan berbagai tingkat inovasi produk yang dilaporkan. Penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan sampel UKM manufaktur tradisional atau siklus akhir (misalnya, logam fabrikasi). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UKM yang mengaku mengejar inovasi produk memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal penjualan total dan ekspor. UKM dengan tingkat inovasi produk yang lebih tinggi menilai

strategi berikut secara signifikan lebih penting dibandingkan dengan UKM dengan tingkat inovasi yang lebih rendah: perluasan upaya Litbang, inovasi tambahan, pengembangan produk baru, dan pengembangan pasar ekspor baru. Sebaliknya, UKM dengan tingkat inovasi produk yang lebih rendah menekankan pentingnya penetapan harga berbasis biaya dan pengembangan pasar mereka difokuskan di Kanada.

Aziz dan Samad (2016) melakukan penelitian yang berjudul *“Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia”* yang bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi pada keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur makanan di Malaysia dan efek moderasi usia perusahaan pada hubungan inovasi-keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terstruktur yang dikirim melalui pos digunakan untuk mengumpulkan 220 UKM manufaktur makanan serta statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing, dimana inovasi memberikan kontribusi 73,5 persen varian dalam keunggulan bersaing. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Setiawan Heri (2012) melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota*

Palembang” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap Keunggulan Kompetitif industri Songket khususnya Usaha Kecil di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dimana sampel penelitian ini terdiri dari 91 Usaha Kecil Songket. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan Analisis Regresi Linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Orientasi teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

Mohamed Omar Jaya pada tahun 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Blue Bird Regular Taxi)” diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Blue Birdregular taxi. hasil dari koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel dari kualitas produk yang menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan pada Blue Bird regular taxi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden untuk memperoleh data dan menggunakan SPSS untuk menganalisis hasil data yang didapatkan.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai proses mental yang mengarah pada penciptaan fenomena baru; Fenomena ini mungkin merupakan produk material atau spiritual baru, (layanan baru atau teknik baru). Sebenarnya, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari beberapa konsep dan menciptakan pemikiran dan konsep baru yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001).

Inovasi dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak akademisi dan manajer karena ditemukan bahwa itu dapat secara kuat menambah mewujudkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009).

Inovasi dianggap sebagai kekuatan pendorong utama kemajuan dan kemakmuran, baik pada tingkat perusahaan individu dan ekonomi secara umum (Schumpeter, 1934; Nelson dan Winter, 1982; Tushman dan Nadler, 1986). Secara khusus, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin sentral karena penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang unggul, dan

peluang lebih besar untuk bertahan hidup (Geroski et al., 1993; Hall, 2000; Czarnitzki dan Kraft, 2004).

Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

Inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002). Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan suatu barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Myers & Marquis (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Charles et al., (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. 17 Sedangkan Hurley & Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk

mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Parthasarthy dan Hammon (2002) menjelaskan bahwa inovasi produk yaitu sebuah produk yang dinilai baru untuk perusahaan yang diproduksi oleh teknologi informasi yang baru seperti perluasan maupun sintesis. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi di mana inovasi tersebut akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang memiliki kaitannya dengan inovasi produk karena konsumen memiliki hak atas sebuah penilaian dan persepsi atas sesuatu hal yang telah dikonsumsi. Inovasi produk yaitu bagaimana perusahaan dapat menemukan sebuah produk yang baru dan dapat mempertahankan eksistensinya untuk dapat dinikmati konsumen. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan:

1. Level of newness
2. Use at latest technology
3. Speed of product development
4. Number of new product
5. Early market entrants

2.2.2. Karakteristik Inovasi

Sebuah penerimaan inovasi sangat bergantung pada karakteristik dalam inovasi. Rogers (2003) menjelaskan ada lima hal yang menjadi karakteristik inovasi yang membuat cepat atau lambatnya penerimaan sebuah informasi, yaitu:

a. Keunggulan relatif (relative advantage)

Keunggulan relative dapat diartikan bagaimana sebuah inovasi dianggap memberikan keuntungan terhadap penerimanya. Tingkatan tersebut dapat dilihat dari ekonomi, status sosial, kesenangan, kepuasan maupun memiliki komponen yang sangat berperan. Se jauh mana penerima mendapatkan keuntungan maka semakin cepat terjadinya penyebaran inovasi.

b. Kompatibilitas (compatibility)

Kompatibel dapat diartikan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan dari penerima. Sebuah inovasi yang tidak berjalan sesuai dengan nilai yang dianut oleh penerima maka akan lebih sulit untuk dilakukan penyebaran inovasi.

c. Kerumitan (complexity)

Se jauh mana tingkat kesulitan dapat dimengerti dan digunakan oleh penerima. Ketika sebuah inovasi dengan mudah diterima oleh penerima maka akan membuat penyebaran inovasi mudah di proses.

d. Kemampuan diUjicobakan (triability)

Bagaimana sebuah inovasi dapat dilakukan uji coba oleh penerima sehingga akan memudahkan untuk dilakukan adopsi dan menemukan keunggulannya.

e. Kemampuan Untuk Diamati (observability)

Sejauh mana hasil inovasi dapat dilakukan pengamatan dengan mudah dan diterima oleh masyarakat.

2.2.3. Kualitas Produk

Dalam mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang diatas rata-rata kelayakan. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Davis dalam (Yamit, 2011:8) memaparkan sebuah kualitas yaitu keadaan dinamis yang memiliki keterkaitan dengan jasa, produk, manusia, sebuah proses serta lingkungan yang mencapai harapan. Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk

merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

Menurut Yamit (2001) ada lima hal yang menjadi perspektif dari kualitas dalam praktek bisnis:

1. Pendekatan Transcendental Approach Merupakan pendekatan yang sulit diukur, dioperasionalkan dan didefinisikan namun dapat dirasakan.
2. Pendekatan Product-based Approach Pendekatan ini merupakan pendekatan yang dapat diukur baik dari karakteristik maupun atributnya.
3. Pendekatan User-based Approach Pendekatan ini merupakan pendekatan yang dilakukan oleh orang dalam melakukan penilaiannya atau cara pandangannya, dengan padangannya yang tinggi menunjukkan kepuasan mereka pada produk yang diinginkan

sudah sesuai dengan selera.

4. Pendekatan Manufacturing-based Approach Ini sebagai sebuah sudut pandang yang dilakukan produsen dalam menyatakan kualitas produknya yang sudah sesuai dengan persyaratan dan prosedur.

5. Pendekatan Value-based Approach Penilaian kualitas yang didasarkan pada harga dan nilai. Pandangan kualitas dalam hal ini cenderung bersifat relatif, dimana sebuah produk yang berkualitas paling tinggi tidak selalu produk tersebut paling bernilai. Produk bernilai adalah sebagai produk yang dianggap paling tepat bagi konsumen dan dibelinya.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa sebuah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat untuk pelanggan. Ada beberapa dimensi yang menjadi tolak ukur sebuah kualitas, Tjiptono (2008) menjelaskan ada lima dimensi, yaitu:

1. Performance (Kinerja)

Kinerja merupakan dimensi dasar yang erat kaitannya dengan kriteria atau karakteristik dari sebuah produk.

2. Durability (Daya Tahan)

Daya tahan memiliki hubungan dengan sejauh mana sebuah produk dapat bertahan di konsumen pada saat sebelum produk tersebut semakin besar daya produksinya.

3. Conformance to specifications (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi sangat berhubungan terhadap karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dengan melengkapi karakteristik dari konsumen atau tidak terdapat kerusakan terhadap produk.

4. Features (Fitur)

Fitur merupakan karakteristik produk yang digunakan untuk melengkapi dan menyempurnakan fungsi produk atau memperbanyak ketertarikan konsumen.

5. Reliability (Reliabilitas)

Sejauh mana sebuah produk dapat bekerja dengan baik dalam waktu yang telah ditentukan. Apabila tidak terjadi kecacatan pada produk maka sebuah produk sudah dapat diakui.

Indikator kualitas produk :

1. Performance
2. Conformance to specifications
3. Reliability
4. Durability

2.2.4. Keunggulan Bersaing

Sebuah perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing dari implementasi strategi untuk menggunakan beragam sumber daya yang

dibutuhkan oleh perusahaan menurut Bharadwaj et al., (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) pengukuran keunggulan bersaing dapat diukur dari berbagai aspek namun pengukuran yang paling utama berasal dari asal bersaing kemudian bagaimana perusahaan melakukan perancangan, pembuatan, menjual, mencari dan melakukan kontribusi dalam produknya. Salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk baru hingga mencapai suatu produk yang memiliki inovasi harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya yaitu merupakan definisi dari keunggulan bersaing suatu produk (Song dan Parry 1997).

Pada saat perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai dan memiliki manfaat dari sebuah produk maka dengan mudah perusahaan dapat memunculkan keunggulan bersaing pada produknya. Sehingga menurut Porter (1993) menjelaskan bahwa sebuah konsumen mau untuk melakukan transaksi sebuah produk berdasarkan nilai atau manfaat yang akan diterimanya. Selain itu, konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih pada saat produk tersebut dapat memberikan penawaran yang unik atau memiliki nilai lebih.

Menurut Ehmke (2008), a competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and service that justify similar, or possibly higher prices". Definisi ini selaras dengan gagasan terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai

strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin & Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif, jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Pitts dan Lei (2003) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja unggul pada jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi para pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian Droge et al (1995) menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya, sehingga perusahaan tersebut

memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan sejauh mana perusahaan mampu memberikan nilai atau manfaat yang melebihi pesaing lainnya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge & Vickery tahun 1994 (Dewi, 2006), ada 3 (tiga) aspek yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

a. Keunikan produk.

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

b. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

c. Harga bersaing.

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.2.5. Indikator Keunggulan Bersaing:

Li, et.al (2006) telah mengklasifikasikan keunggulan bersaing menjadi beberapa indikator sebagai berikut :

a. Harga

Sebuah harga menjadi total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan sebuah produk atau jasa menurut Kotler (2005). Sehingga dengan begitu dijelaskan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembayaran di atas harga rata-rata asalkan memiliki nilai dan manfaat lebih.

b. Kualitas

Pada saat perusahaan menginginkan menjadi pilihan konsumen secara terus menerus maka perusahaan harus dengan hati-hati memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Koufteros (1995) menjelaskan bahwa sebuah produk yang dapat

bersaing di pasaran yaitu produk yang dapat memberikan nilai di atas rata-rata pasaran kepada konsumen.

c. Delivery Dependability

Ketergantungan pengiriman digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal memberikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu, pesanan yang disampaikan lengkap dan dengan kualitas terbaik menurut Harrison dan Van Hoek (2008). Perusahaan harus dapat mencari cara bagaimana proses pengiriman tidak menjadi penghambat pada saat penyebaran sebuah produk.

d. Inovasi Produk

Menurut Amabile (Suharto dan Devie 2013) inovasi merupakan sebuah konsep yang banyak mencakup hal-hal seperti penerapan gagasan, produk serta sebuah proses. Perusahaan harus memberikan gagasan yang menjadi angin segar dari sebuah inovasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

e. Time to Market

Perusahaan harus dapat mencari cara bagaimana menyebarluaskan produk dengan cepat dibandingkan perusahaan lainnya (Vessey, 1991).

2.3. Formulasi Hipotesis

Inovasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang dinilai baru untuk perusahaan yang diproduksi oleh teknologi informasi yang baru

seperti perluasan maupun sintesis dengan menggunakan teknologi informasi yang baru sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing membutuhkan inovasi produk agar konsumen tidak jenuh dengan produk atau jasa yang begitu-begitu saja (Sri Hartini, 2015). Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Sri Hartini, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-hoka Bento di Kota Yogyakarta.

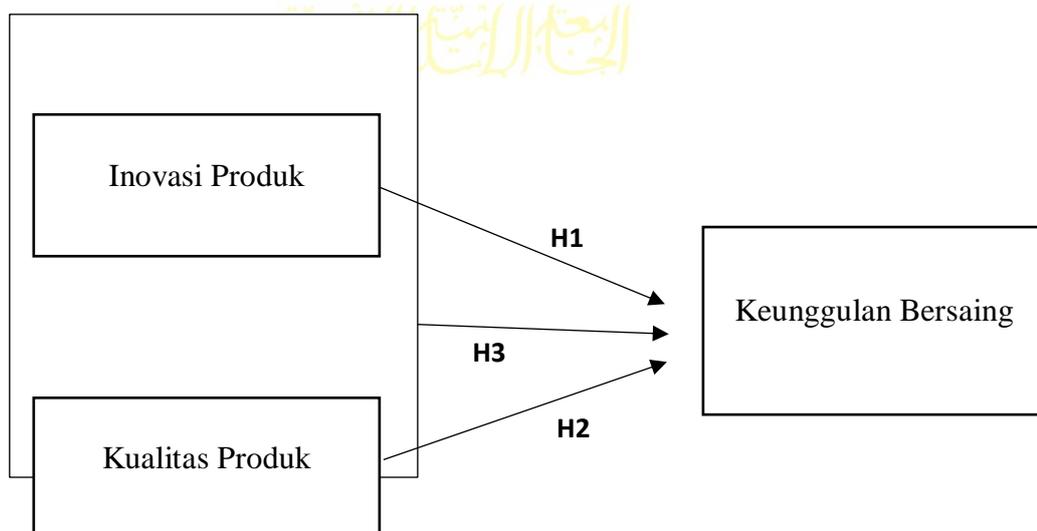
Sebuah produk sudah dapat dikatakan telah memenuhi ekspektasi konsumen maupun telah melebihi standar umum pasar hal tersebut berarti kualitas produk yang dihasilkan telah berhasil. Keunggulan bersaing membutuhkan kualitas produk agar produk atau jasa yang dihasilkan menjadi lebih maksimal. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka diharapkan konsumen semakin bertambah dan tidak kehilangan konsumen yang sudah lama. (Sri Hartini, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-hoka Bento di Kota Yogyakarta.

Inovasi produk dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dari suatu perusahaan, di mana ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang sangat penting di dalam dunia bisnis, karena variabel tersebut dapat menentukan apakah perusahaan dapat unggul atau tidak dibandingkan dengan kompetitornya (Sri Hartini, 2015). Keunggulan bersaing diharapkan berkelanjutan agar perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi ancaman dari kompetitornya maupun kondisi pasar yang kurang baik (Ching-Hsun, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-hoka Bento di Kota Yogyakarta.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Hoka-hoka Bento di Yogyakarta memiliki segmen pasar yang sangat baik karena masyarakat Yogya yang gemar dengan sajian masakan Jepang yang tinggi, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan Hoka-hoka bento di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994: 420). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta dengan kriteria umur 17-35 tahun sejumlah 1200. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Hoka-hoka bento di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 96 konsumen Hoka-hoka Bento di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:253) *purposive sampling* adalah desain untuk orang-orang tertentu sesuai kriteria yang ada yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

3.3.1.1. Inovasi Produk

Menurut (Drucker, 2014) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Variabel Inovasi produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator Kotler Amstrong yaitu : tingkat kebaruan, penggunaan teknologi terkini, cepat dalam pengembangan produk, jumlah produk baru, dan memasuki pasar lebih awal. Skala pengukuran ini menggunakan skala Likert. Menurut Kotler Amstrong Indikator inovasi produk meliputi:

1. Tingkat kebaruan
2. Menggunakan teknologi terkini
3. Cepat dalam pengembangan produk
4. Jumlah produk baru
5. Memasuki pasar lebih awal

3.3.1.2. Kualitas Produk

Davis dalam (Yamit, 2011:8) memaparkan sebuah kualitas yaitu keadaan dinamis yang memiliki keterkaitan dengan jasa, produk, manusia, sebuah proses serta lingkungan yang mencapai harapan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dengan menggunakan empat indikator dari Zhang (1999) seperti, sebuah tampilan produk, tingkat kesamaan produk, keunggulan produk dan kekuatan produk. Skala pengukuran ini menggunakan skala Likert. Indikator kualitas produk meliputi:

1. Performance
2. Conformance to specifications
3. Reliability
4. Durability



3.3.1.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler & Amstrong, 2003). Variabel Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dari Kotler & Amstrong (2003) di antara lainnya yaitu keunikan produk, harga bersaing, jarang ditemukan, tidak

mudah diikuti, dan tidak mudah untuk digantikan. Skala pengukuran ini menggunakan skala Likert. Indikator keunggulan bersaing meliputi:

1. Price
2. Product Quality
3. Delivery Dependability
4. Product Innovation
5. Time to Market

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

3.4.1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.2. Data Sekunder

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

3.5. Uji Kelayakan Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas diperuntukkan mengukur validitas sebuah kuesioner. Validitas merupakan hal terpenting yang sangat memengaruhi suatu alat ukur untuk mencapai tujuan pengukuran yang hendak diteliti dengan akurat, menurut Ghozali (2016).

Penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) untuk melihat validitas. Bivariate pearson (Product Moment Pearson) yaitu sebuah teknik korelasi dengan cara menghitung bulir korelasi skor pernyataan atau pertanyaan dengan total skor. Sebuah uji validitas dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ atau 5%. Nilai Pearson Correlation $\geq \text{sig. } 0,05 =$ tidak valid Sedangkan nilai Pearson Correlation $< \text{sig. } 0,05 =$ valid

Selain itu, hasil validitas dapat dilihat dalam output Alpha Cronbach mencapai nilai $< \text{sig. } 0,05$ dan memiliki nilai yang positif sehingga dapat penelitian tersebut dapat dikatakan valid (Rahmawati, 2015). Dalam penelitian ini melakukan pengujian validitas instrument akan diolah menggunakan software IBM SPSS 23.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan menentukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensinya. Kuesioner

bisa disebut reliabel apabila pertanyaan seseorang yang terjawab adalah tidak berubah-ubah seiring berjalannya waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk menghitung reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha uji statistic. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai di atas 0,60. (Fadhli & Fachruddin, 2016)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 27 2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.6.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

Multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun tolerance yaitu:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi Multikolinearitas.
- b. Nilai Tolerance $< 0,10$ = terjadi Multikolinearitas. Jika tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel maka uji analysis path dapat dilanjutkan.

3.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya sebuah penyimpangan asumsi atau adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Bougie dan Sekaran (2013) menyatakan bahwa Uji Analisis Regresi Berganda yaitu untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat Rumusnya sebagai berikut :

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

di mana:

Y : Keunggulan Bersaing

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

e : Standard error

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji Signifikan t (Uji T)

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

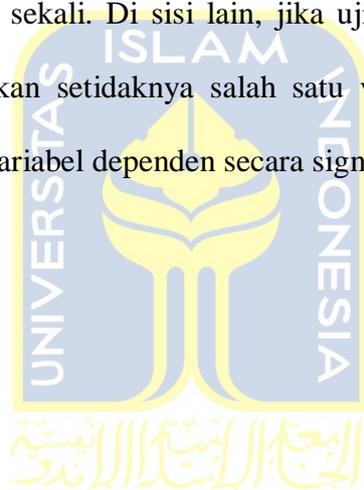
3.6.3.2. Hasil Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 hingga 1, jika koefisien determinasi menunjukkan angka mendekati 1 maka mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang kuat dalam variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sedangkan jika angka

mendekati 0 maka korelasi yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen lemah.

3.6.3.3. Uji signifikan Simultan (Uji F)

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



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memaklumi valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariante 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 23. 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
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

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

(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.

4.1.2. Uji Reliabilitas

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 23. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,721	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,760	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,721	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.

4.2. Deskriptif Statistik

Analisis statistik dipakai untuk melihat bentuk variabel-variabel penelitian secara statistik. Dalam penelitian ini menggunakan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif setiap variabel. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.

Tabel 4.3 Statistic Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Inovasi produk	100	2,70	5,00	3,8180	0,50779

Kualitas produk	100	2,40	5,00	3,9180	0,53868
Keunggulan bersaing	100	3,20	5,00	4,0900	0,40239
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian. Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel inovasi produk sebesar 3,8180. Selanjutnya rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,9180. Kemudian variabel keunggulan bersaing memiliki skor sebesar 4,0900.

Dapat disimpulkan bahwa tidak cukup hanya inovasi produk saja untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Hoka-hoka Bento di kota Yogyakarta ini, karena faktor-faktor lain juga sangat dibutuhkan untuk mendorong meningkatnya keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, dan factor-faktor lainnya. Sehingga Hoka-hoka Bento ini dapat lebih menyempurnakan variabel-variabel yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitornya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji data dengan tujuan melihat sebaran pada kelompok variabel. Sehingga, dalam uji normalitas pada penelitian ini akan melihat bagaimana sebaran data pada variabel terdistribusi 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 23. Berdasarkan dari lampiran 3 (hasil olahdata) dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,445 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah sebuah kondisi yang menampilkan adanya sebuah sintesa antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk melakukan tes multikolinearitas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinearitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 23.

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,832	1,202
Kualitas Produk	0,832	1,202

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.4, 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 di antara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berhaluan untuk memaklumi 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 gletser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute, di mana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 23.

Tabel 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koef. Regresi	thitung	Sig.
Inovasi produk	0,016	0,140	0,614
Kualitas produk	0,102	1,919	0,889

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.5, diperoleh hasil signifikan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan lebih dari 0,05.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda ini digunakan untuk memeriksa pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 23.

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef. Regresi	thitung	Sig.
Inovasi produk	0,478	5,874	0,000
Kualitas produk	0,328	4,036	0,000

Menurut tabel 4.6 di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,478 X_1 + 0,328 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya setiap kenaikan variabel inovasi produk maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk maka keunggulan bersaing juga akan meningkat.
3. Variabel inovasi produk menjadi variabel yang dominan, maka variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang lebih rendah dari variabel inovasi produk.

4.4.1. 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 di antara 0 – 1. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Berdasarkan lampiran 3 (hasil olah data), diperoleh hasil bahwa nilai

adjusted R Square sebesar 0,454. Hal ini berarti inovasi produk dan kualitas produk mampu menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 45,4%, setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% (100%-45,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.2. 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. Berdasarkan lampiran 3 (hasil olah data) diperoleh F hitung sebesar 42,220 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh data.

4.4.3. Uji t

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini memakai uji statistik t. Uji t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 23. Berdasarkan lampiran 3 (hasil olah data) 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 5,874 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,379 juga mendukung bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil yang didapatkan pengujian hipotesis kedua adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, didukung oleh data. Hal ini disebabkan pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 4,036 dan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,245 juga mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan

bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-Hoka Bento di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hal demikian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing agar lebih efisien dan perusahaan mampu mengerjakan pekerjaan dengan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Hoka-Hoka Bento melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing. Variabel inovasi produk menjadi variabel yang dominan, maka variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang lebih rendah dari variabel inovasi produk.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis

2 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-Hoka Bento di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hal demikian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing agar lebih efisien dan perusahaan mampu mengerjakan pekerjaan dengan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rouf, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Hoka-Hoka Bento melakukan kualitas produk yang baik dan berkualitas terhadap produknya maka akan ada sesuatu hasil yang higienis dan bermutu tinggi yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

4.5.3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan Hoka-Hoka Bento di Kota Yogyakarta” telah terbukti. Hal demikian

menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk yang dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing agar lebih efisien dan perusahaan mampu mengerjakan pekerjaan dengan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan jika perusahaan Hoka-Hoka Bento melakukan inovasi produk dan kualitas produk terhadap produknya maka akan menambah nilai produk yang bermutu tinggi dan ada sesuatu yang unik dan berbeda pada produknya yang akan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena suatu proses inovasi itu sendiri akan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan melakukan penilaian pada para pelanggannya mengenai hasil produk yang mereka keluarkan supaya dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan maupun peluang dari setiap produk yang dikeluarkan, sehingga mereka dapat mengetahui apa yang harus dianalisis dari proses bisnis sebelumnya. Setelah evaluasi dilakukan, diharapkan perusahaan untuk termotivasi untuk melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Hoka-Hoka Bento, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

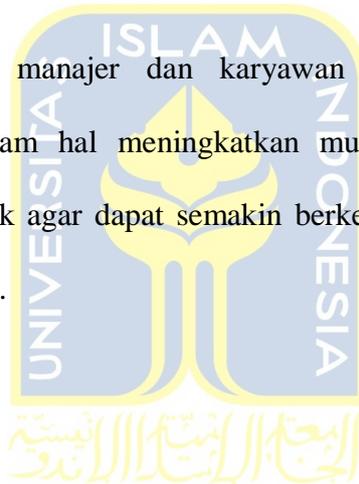
1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi radikal meningkat, maka keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
3. Inovasi produk dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta. Dalam arti jika inovasi produk dan kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta juga mengalami peningkatan.
4. Nilai rata-rata inovasi produk sebesar 3,8180 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Inovasi produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,8180 Standar

deviasi sebesar 0,50779 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Inovasi produk adalah sebesar 0,50779 dari 100 responden.

5. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 3,9180 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas kualitas produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,9180 Standar deviasi sebesar 0,53868 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable kualitas produk adalah sebesar 0,53868 dari 100 responden.
6. Nilai rata-rata keunggulan bersaing sebesar 4,0900 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas Keunggulan Bersaing, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,0900. Standar deviasi sebesar 0,40239 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,40239 dari 100 responden.
7. Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda variabel inovasi produk menjadi variabel yang dominan, maka variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan variabel kualitas produk yang lebih rendah dari variabel inovasi produk.

5.2. Saran

1. Hoka-hoka Bento harus meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara memperbaiki kualitas menu serta lebih variatif dalam inovasi terhadap jenis produk yang disajikan. Karena peningkatan kualitas produk yang dilakukan secara bermutu tinggi, dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Para seluruh manajer dan karyawan hendaknya selalu bersama bersinergi dalam hal meningkatkan mutu dari inovasi produk dan kualitas produk agar dapat semakin berkembang dibandingkan dengan kompetitornya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Muhammad Rouf, (2016). Analisis Ikan Lele Masamo di Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Santosa Kecamatan Wonosari Kabupaten
- Aditya, Helmi, (2004). Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro
- Amstrong, dan Kotler, (2003). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Armstrong dan Philip Kotler, (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Asmayadi, Evi dan Hartini Sri, (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia. European Journal of Business and Management. Vol.7. No.5. pp.133-134.
- Bagchi-Sen, S. (2001). Book Review: Industrial Location. Author: Roger Hayter. Economic Geography
- Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano, (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, (2005), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A

Conceptual Model and Research Proposition”, *Journal of Marketing*, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs

Czarnitski, D., & Kraft, K. (2004). Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.

Daniel et al., (2008). Impact of value chain activities on quality and innovation.

Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.

Djarwanto, (1998). Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Drucker, P.F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*

Eko Rizky Valian. (2018). “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald’s di Yogyakarta”

Everett M. Rogers (2003). *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, New York, Free Press

Fatah, Ahmad Vian Abdul. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya). Naskah Publikasi Penelitian. Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.

Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan

- Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* , 1 (2), 264-276
- Ferdinand, A. (2003). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro
- Geroski, P. (1993). "Innovation and the Sectoral Sources of UK Productivity Growth." *Economic Journal*, Vol. 101 (1993), pp. 1438-1451.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gusviany Ayu Murti. (2018). "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen" : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali"
- Hall, Wissel. (2000). *Bola Basket Dilengkapi Dengan Program Pemahiran Teknik Dan Taktik* . Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Harrison A and van Hoek, R.,(2008). *Logistics Management and Strategy 3th edition*,Harlow, England:Pearson Education, first published in 2002
- Holweg, M. (2005). An Investigation into Supplier Responsiveness, *International Journal of Logistics Management*, 16(1), pp. 96-119
- <https://id.wikipedia.org/wiki/HokBen>
- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Exemination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54

- Indrajit, Richardus dan Richardus Djokopranoto, (2002). Konsep Manajemen Supply Chain Manajemen. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Irianto, K. (2007). Panduan Gizi Lengkap: Keluarga dan Olahragawan. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Juran, J.M. (1993). Quality Planning and Analysis, 3rd Edition.Mc-Graw Hill Book Inc. New York
- Kao, John, (2001). Entrepreneurship, Creativity & Organization, Harvard Business School
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. (2012). “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Koufteros, X. A. (1995). Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 111-118.
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). “The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive

- Advantage and Organizational Performance,” *Omega*, 34(1). 107 – 124.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Nadler D.A. dan Tushman M.L. (1986). *Strategic Organization Design*.Homewood, IL: Scott, Foresman.
- Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19,75-91.
- Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.
- Rahmawati, A. I. E dan Suyatmin Waskito A. (2015). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2013. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Ranjit, B. (2004). Knowledge Management Metrics. *Industrial Management & Data Systems*, 104(6), 457-68.
- Saputro, W., Haryono, A. T., &Hasiholan, L. B. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Berbasis Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Distro Distictsides Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

- Sri Hartini. (2015). The Effect of Market Orientation toward Firm's Innovation, Product Quality, Competitive Advantage and Firm's Performance of Small Medium Enterprise in East Java.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Suharto Regina dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Business Accounting Review. Vol. 1. NO 2
- Suparyadi. (2003). Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor. Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131- 154, ISSN 0853-7665, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf>, (25 Maret 2012).
- Tellis, G.J., Prabhu, J.C. and Chandy, R.K. (2009). Radical innovation across nations: the preeminence of corporate culture. Journal of Marketing, 73(1), 3-23
- Tjiptono, Fandy, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Uma Sekaran, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Vesey, J. T. (1991). The New Competitors: They Think in Terms of Speed-To-Market, Academy of Management Executive, 5(2), pp. 23-33
- W. Nelson dan Winter. (1982). Peranan Bahan Organik Terhadap Tanah dan Tanaman. [http://www.bahanorganik.com/jurnal tinjauan pustaka](http://www.bahanorganik.com/jurnal_tinjauan_pustaka) [05 November 2014 :13.00].

Yamit, Zulian. (2011). Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama).

Yogyakarta: Ekonisia

Zhang, Zhihai. (1999). "Quality Management Approach In China". The

TQM Magazine, Vol.12 No. 2-2000,P.92-104, MBC University

Press,United Kindom



LAMPIRAN 1**KUESIONER**

Yth. Responden Pelanggan Hoka-Hoka Bento Yogyakarta

Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu saya sampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta”**

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,



Mohamad Ravid R.

A. Identitas Responden

8. Nama :

9. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

10. Umur :

11. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa/Pelajar
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Lainnya



B. Kuisioner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2. Tidak Setuju diberi skor 2
- 3. Kurang Setuju diberi skor 3
- 4. Setuju diberi skor 4
- 5. Sangat Setuju diberi skor 5

Inovasi Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menu pada HokBen memiliki perbaruan produk yang menarik					
2.	HokBen melakukan inovasi produk dan menyajikan menu dengan teknologi terkini					
3.	HokBen bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibanding pesaingnya					
4.	HokBen selalu menyediakan serta meningkatkan inovasi produk baru yang disediakan					
5.	Ketahanan waktu perusahaan HokBen di pasar Yogyakarta sudah baik					

Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS

1.	Pelayanan Hokben terhadap konsumen memiliki kinerja kualitas yang baik dan profesional					
2.	Harga produk Hokben sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Kualitas produk Hokben memiliki bahan baku yang higienis dan bermutu tinggi					
4.	Perusahaan kami lebih tahan lama dalam bersaing					

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk Hokben yang ditawarkan termasuk terjangkau di pasaran					
2.	HokBen memiliki kualitas produk yang baik dan bermutu tinggi					
3.	Hokben memiliki jasa pengiriman produk yang fleksibel dan baik					
4.	HokBen melakukan inovasi produk yang beragam dan unik					

5.	HokBen menjangkau minat pasar konsumen dengan waktu yang cepat					
----	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

Resp.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Laki-laki	22	Mahasiswa
2	Laki-laki	22	Mahasiswa
3	Laki-laki	20	Mahasiswa
4	Laki-laki	25	Mahasiswa
5	Laki-laki	26	Wirausaha
6	Perempuan	22	Mahasiswa
7	Perempuan	23	Wirausaha
8	Perempuan	21	Mahasiswa
9	Laki-laki	20	Mahasiswa
10	Perempuan	21	Mahasiswa
11	Laki-laki	21	Mahasiswa
12	Laki-laki	25	pegawai swasta
13	Perempuan	19	Mahasiswa
14	Perempuan	18	Pelajar
15	Perempuan	23	Mahasiswa
16	Laki-laki	27	pegawai swasta
17	Laki-laki	31	PNS
18	Laki-laki	32	PNS
19	Laki-laki	27	PNS
20	Perempuan	22	Mahasiswa
21	Laki-laki	25	Mahasiswa
22	Perempuan	25	pegawai swasta
23	Laki-laki	19	Mahasiswa
24	Perempuan	26	PNS
25	Laki-laki	28	Wirausaha
26	Laki-laki	22	Mahasiswa
27	Laki-laki	23	Mahasiswa
28	Laki-laki	21	Wirausaha
29	Laki-laki	22	Mahasiswa
30	Laki-laki	22	Mahasiswa
31	Laki-laki	22	Mahasiswa
32	Laki-laki	22	Mahasiswa
33	Laki-laki	25	PNS
34	Laki-laki	25	Wirausaha
35	Laki-laki	27	Wirausaha
36	Laki-laki	30	Wirausaha

37	Laki-laki	35	PNS
38	Laki-laki	32	Wirausaha
39	Laki-laki	29	Wirausaha
40	Laki-laki	24	Mahasiswa
41	Laki-laki	22	Mahasiswa
42	Perempuan	28	PNS
43	Perempuan	29	Wirausaha
44	Perempuan	25	Wirausaha
45	Perempuan	33	Wirausaha
46	Perempuan	26	pegawai swasta
47	Perempuan	35	Wirausaha
48	Laki-laki	25	Mahasiswa
49	Laki-laki	27	pegawai swasta
50	Perempuan	22	Mahasiswa
51	Laki-laki	20	Mahasiswa
52	Laki-laki	23	Mahasiswa
53	Perempuan	23	Mahasiswa
54	Laki-laki	24	Mahasiswa
55	Perempuan	22	Mahasiswa
56	Laki-laki	25	Lainnya
57	Laki-laki	25	Wirausaha
58	Perempuan	26	Lainnya
59	Laki-laki	30	Lainnya
60	Perempuan	22	Mahasiswa
61	Laki-laki	21	Mahasiswa
62	Laki-laki	21	Mahasiswa
63	Laki-laki	23	Mahasiswa
64	Laki-laki	23	Mahasiswa
65	Laki-laki	22	Mahasiswa
66	Perempuan	28	Lainnya
67	Laki-laki	27	Wirausaha
68	Laki-laki	32	Lainnya
69	Laki-laki	33	Lainnya
70	Perempuan	23	Mahasiswa
71	Perempuan	19	Pelajar
72	Perempuan	25	Lainnya
73	Perempuan	19	Pelajar
74	Laki-laki	23	Mahasiswa
75	Perempuan	22	Mahasiswa
76	Laki-laki	23	Mahasiswa
77	Perempuan	24	Mahasiswa
78	Laki-laki	29	PNS

79	Laki-laki	23	Mahasiswa
80	Perempuan	36	pegawai swasta
81	Laki-laki	37	pegawai swasta
82	Perempuan	38	pegawai swasta
83	Perempuan	34	Wirausaha
84	Perempuan	24	Wirausaha
85	Laki-laki	22	Mahasiswa
86	Perempuan	21	Mahasiswa
87	Perempuan	22	Mahasiswa
88	Laki-laki	25	Lainnya
89	Laki-laki	26	pegawai swasta
90	Laki-laki	29	PNS
91	Laki-laki	22	Mahasiswa
92	Laki-laki	23	Mahasiswa
93	Perempuan	23	Mahasiswa
94	Laki-laki	22	Mahasiswa
95	Laki-laki	20	Mahasiswa
96	Laki-laki	19	Pelajar
97	Laki-laki	23	Mahasiswa
98	Perempuan	25	Wirausaha
99	Laki-laki	28	PNS
100	Perempuan	22	Mahasiswa

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3	3.5
4	5	4	4	4	4.2	2	3	5	4	3.5
4	5	4	3	4	4.0	4	4	4	3	3.75
3	4	4	3	4	3.6	4	5	4	4	4.25
4	5	4	5	5	4.6	5	4	5	4	4.5
4	4	5	4	4	4.2	3	4	4	4	3.75
5	5	4	3	3	4.0	3	4	4	4	3.75
4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	3	3.75
5	5	4	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5
4	4	4	4	4	4.0	4	5	4	5	4.5
3	4	4	4	3	3.6	5	5	4	4	4.5
3	4	5	4	4	4.0	4	3	5	3	3.75
4	3	3	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5
4	5	4	3	3	3.8	3	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4.6	3	3	4	4	3.5
5	5	5	5	5	5.0	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4.2	4	5	3	3	3.75
4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	5	4

3	3	4	4	4	3.6	3	3	3	4	3.25
4	4	3	3	3	3.4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4.6	2	3	4	4	3.25
4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4.25
3	3	3	4	4	3.4	3	4	3	5	3.75
3	4	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3.4	4	4	3	4	3.75
3	1	3	2	3	2.4	4	3	4	4	3.75
4	3	3	4	4	3.6	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4.0	4	5	4	4	4.25
3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	4	3.75
4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	5	4
5	4	5	4	3	4.2	4	4	5	5	4.5
4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	4	4.25
5	5	5	4	4	4.4	5	4	3	3	3.75
3	3	3	4	5	3.6	4	3	4	5	4
4	3	4	4	5	4.0	4	5	4	3	4
3	5	4	2	4	3.6	4	4	5	4	4.25
5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5
4	4	3	2	2	3.0	4	3	4	4	3.75
2	4	2	5	5	3.6	4	5	4	4	4.25
3	4	4	4	4	3.8	4	3	4	4	3.75
5	4	3	4	4	4.0	4	5	4	5	4.5
3	3	4	3	4	3.4	5	4	3	4	4
5	5	5	3	3	4.2	4	3	3	4	3.5
4	3	2	3	3	3.0	3	5	4	5	4.25
4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	4	4.25
3	2	4	3	3	3.0	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5.0	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	5	4.25
4	3	2	4	4	3.4	5	4	4	5	4.5
4	4	4	4	3	3.8	4	5	4	4	4.25
4	4	4	4	5	4.2	4	4	5	4	4.25
3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4.6	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3.6	3	4	4	4	3.75
4	3	3	3	4	3.4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	4.4	5	4	5	5	4.75
4	5	5	5	4	4.6	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	3.8	5	4	4	5	4.5

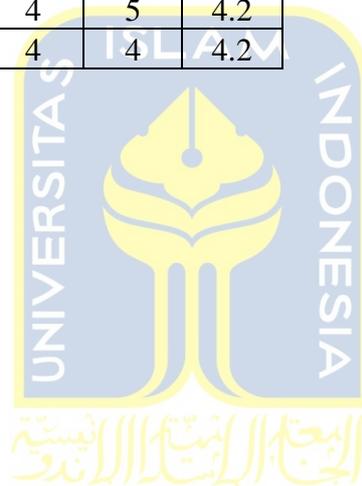
3	4	3	3	4	3.4	5	4	4	4	4.25
4	3	3	2	3	3.0	2	3	4	4	3.25
4	5	5	5	5	4.8	4	5	4	4	4.25
5	4	4	5	3	4.2	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4.6	4	3	4	4	3.75
4	5	5	5	4	4.6	5	5	4	4	4.5
3	4	4	3	4	3.6	4	4	5	5	4.5
4	3	3	3	3	3.2	3	3	4	4	3.5
2	3	3	2	3	2.6	4	3	4	4	3.75
3	4	4	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	3.75
3	4	4	5	3	3.8	4	5	5	4	4.5
4	4	4	4	4	4.0	4	4	3	4	3.75
5	4	5	4	4	4.4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2.6	3	3	4	3	3.25
4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5
4	3	3	4	3	3.4	2	3	4	5	3.5
5	4	4	4	5	4.4	3	4	3	4	3.5
4	4	3	3	3	3.4	4	5	4	4	4.25
3	3	4	5	4	3.8	4	3	4	4	3.75
4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	4	4.5
4	4	3	3	3	3.4	4	3	3	3	3.25
4	3	4	4	4	3.8	3	3	4	4	3.5
5	4	5	4	5	4.6	4	4	5	4	4.25
3	5	3	4	3	3.6	3	3	4	3	3.25
4	3	4	3	4	3.6	5	4	4	4	4.25
3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	3.5
3	3	3	5	5	3.8	3	3	3	4	3.25
4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3	3.6	3	4	4	4	3.75
4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4.25
3	4	4	4	3	3.6	4	4	4	3	3.75
5	3	3	4	4	3.8	4	4	5	5	4.5
4	3	3	3	4	3.4	5	5	5	4	4.75
4	3	5	4	5	4.2	4	5	4	4	4.25
4	4	4	4	3	3.8	4	5	5	4	4.5
4	3	4	4	5	4.0	5	4	5	5	4.75
5	4	4	3	4	4.0	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3.8	4	3	3	3	3.25

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y3
------	------	------	------	------	----

4	4	4	5	4	4.2
5	4	5	4	4	4.4
4	4	4	3	4	3.8
4	4	4	4	4	4.0
5	5	5	4	5	4.8
4	5	4	5	4	4.4
4	4	4	5	5	4.4
5	5	4	3	4	4.2
5	5	4	5	4	4.6
5	5	4	4	4	4.4
4	4	3	3	4	3.6
3	3	4	5	4	3.8
3	3	4	3	3	3.2
5	5	4	4	4	4.4
4	5	4	5	5	4.6
5	5	5	4	5	4.8
4	4	5	4	4	4.2
4	3	4	3	4	3.6
3	4	3	4	4	3.6
3	4	3	4	3	3.4
5	4	4	5	5	4.6
5	4	5	4	4	4.4
5	5	4	4	4	4.4
4	3	4	5	4	4.0
4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	3	3.8
4	3	4	4	4	3.8
4	4	5	5	4	4.4
4	3	4	4	4	3.8
4	5	4	4	4	4.2
5	5	5	5	5	5.0
4	4	4	4	3	3.8
4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	3	5	4.0
4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	5	4	4.4
5	5	5	5	5	5.0
4	4	5	4	4	4.2
4	3	5	4	3	3.8
4	5	4	4	4	4.2
4	4	5	5	5	4.6

5	5	4	4	3	4.2
4	4	4	5	4	4.2
4	5	4	4	4	4.2
4	5	5	5	4	4.6
4	3	4	4	5	4.0
4	4	4	4	4	4.0
3	3	4	4	4	3.6
5	4	5	5	4	4.6
4	5	4	5	4	4.4
5	4	4	4	4	4.2
5	4	4	5	4	4.4
5	5	4	4	4	4.4
5	5	5	5	5	5.0
3	4	4	4	4	3.8
4	4	4	4	4	4.0
5	5	5	5	5	5.0
4	3	4	4	4	3.8
4	5	4	5	4	4.4
5	4	5	4	5	4.6
4	4	3	3	4	3.6
4	5	3	4	4	4.0
5	4	3	4	5	4.2
5	4	4	4	4	4.2
5	5	4	4	4	4.4
4	5	4	4	5	4.4
4	4	4	3	3	3.6
3	3	4	3	4	3.4
4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	4	4	4.2
5	5	5	5	5	5.0
4	5	4	4	4	4.2
5	4	4	4	4	4.2
3	3	3	3	3	3.0
4	4	4	4	4	4.0
4	4	5	4	3	4.0
3	3	3	5	4	3.6
5	4	4	5	4	4.4
4	3	3	3	4	3.4
5	4	4	3	4	4.0
5	5	5	5	4	4.8
3	4	5	4	3	3.8
4	4	4	3	4	3.8

5	4	5	4	4	4.4
4	3	4	5	4	4.0
5	5	5	4	4	4.6
4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	3	4	3.8
4	4	3	4	4	3.8
4	3	4	4	4	3.8
5	4	5	4	5	4.6
4	3	4	4	4	3.8
5	4	5	4	3	4.2
4	3	4	3	3	3.4
4	4	4	4	4	4.0
4	5	4	4	5	4.4
4	4	4	4	4	4.0
4	4	4	4	5	4.2
5	4	4	4	4	4.2



LAMPIRAN 3
HASIL OLAH DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	63	63.0	63.0	63.0
Valid perempuan	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

usia responden

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	6	6.0	6.0	6.0
Valid 20 - 25 tahun	62	62.0	62.0	68.0
26 - 30 tahun	20	20.0	20.0	88.0
31 - 35 tahun	9	9.0	9.0	97.0
> 35 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar	4	4.0	4.0	4.0
mahasiswa	51	51.0	51.0	55.0
PNS	10	10.0	10.0	65.0
Valid wirausaha	18	18.0	18.0	83.0
pegawai swasta	9	9.0	9.0	92.0
lainnya	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	100	2.70	5.00	3.8180	.50779
Kualitas Produk	100	2.40	5.00	3.9180	.53868
Keunggulan Bersaing	100	3.20	5.00	4.0900	.40239
Valid N (listwise)	100				



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29421817
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.445

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

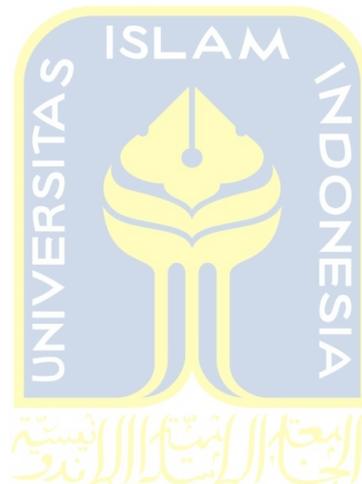


UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.682	.265		6.350	.000		
1 Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000	.832	1.202
Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

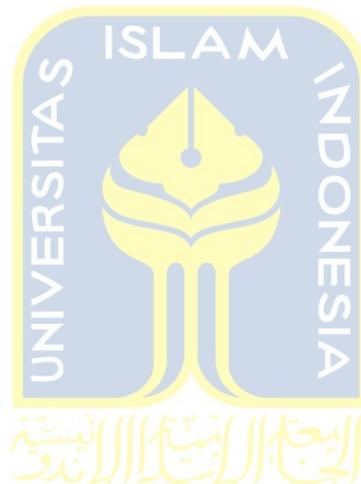


UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.081	.159		.506	.614
Inovasi Produk	.005	.039	.016	.140	.889
Kualitas Produk	.034	.037	.102	.919	.361

a. Dependent Variable: ABS_RES



UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	.29724

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.460	2	3.730	42.220	.000 ^b
	Residual	8.570	97	.088		
	Total	16.030	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)	1.682	.265		6.350	.000
	Inovasi Produk	.379	.065	.478	5.874	.000
	Kualitas Produk	.245	.061	.328	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing