

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI PAKAIAN  
(STUDI KASUS PADA BRAND TOMORROW INDUSTRIAL)**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Mohammad Ridho Syuhada

Nomor Mahasiswa : 15311281

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentras : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI PAKAIAN  
(STUDI KASUS PADA BRAND TOMORROW INDUSTRIAL)**

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

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Mohammad Ridho Syuhada  
Nomor Mahasiswa : 15311281  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentras : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, <sup>27</sup> Juni 2019

Penulis,



(Mohammad Ridho Syuhada)

NIM : 15311281

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

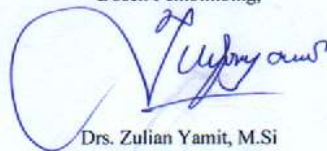
**Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan  
Bersaing pada Industri Pakaian  
(Studi Kasus Pada Brand Tomorrow Industrial)**

Nama : Mohammad Ridho Syuhada  
Nomor Mahasiswa : 15311281  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, <sup>27</sup> Juni 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Zulian Yamit, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI PAKAIAN (STUDI KASUS PADA BRAND  
TOMORROW INDUSTRIAL)**

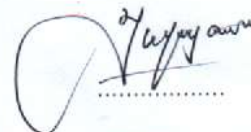
Disusun Oleh : **MOHAMMAD RIDHO SYUHADA**

Nomor Mahasiswa : **15311281**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 9 Juli 2019

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



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Suryana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

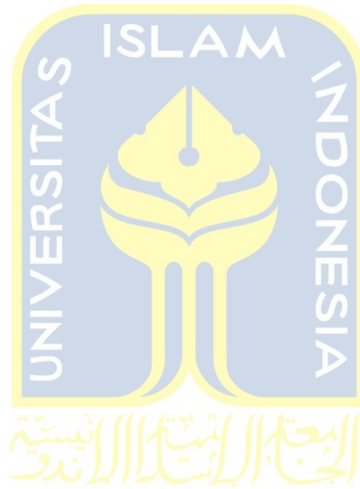
Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, peneliti persembahkan penelitian ini untuk:

1. Allah SWT yang Maha Baik, Maha Penyayang dan Maha Segala-galanya serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat Muslim serta seluruh umat manusia.
2. *My Beloved Mom*, Alm. Emmi Dasliati, SE, *My Beloved Dad*, Subhadil Anwar, S.Ikom dan *My Beloved Sister*, drg. Nurul Rahmi Delvia, yang merupakan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal.



## HALAMAN MOTTO

“ Yesterday, you said tomorrow “



**Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan  
Bersaing pada Industri Pakaian  
(Studi Kasus pada Brand Tomorrow Industrial)**

**Mohammad Ridho Syuhada**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

[Ridhosyuhadaa@gmail.com](mailto:Ridhosyuhadaa@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana desain produk dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *brand* Tomorrow Industrial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh desain produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing di Tomorrow Industrial. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 100 responden yang merupakan konsumen produk dari Tomorrow Industrial. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS 21 metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing.



# **Influence Analysis of Product Design and Product Quality to Competitive Advantage in The Clothing Industry**

**(Case Study on Tomorrow Industrial Brand)**

**Mohammad Ridho Syuhada**

**Departement of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia**

[Ridhosyuhadaa@gmail.com](mailto:Ridhosyuhadaa@gmail.com)

## **Abstract**

This research discusses about how product design and product quality influence to competitive advantage on Tomorrow Industrial Brand. The purpose of this study is to identify the influence of product design and product quality can affect competitive advantage on Tomorrow Industrial. The sampling technique used questionnaires with the number of questionnaires 100 respondents who are product consumers of Tomorrow Industrial. Independent variable in this research is Product Design (X1) and Product Quality (X2), while the dependent variable in this research is competitive advantage (Y). Analytical test tool used is SPSS 21 method of doubled linear regression analysis.

The result of the research shows that product design has positive and significant effect to competitive advantage, product quality has positive and significant effect to competitive advantage, product design and product quality have positive and significant influence to competitive advantage.

**Keywords:** Product Design, Product Quality, Competitive Advantage.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-MU tidak akan pernah habis untuk hamba-MU hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pakaian: Studi Kasus pada Brand Tomorrow Industrial.**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang memiliki kepribadian luar biasa sehingga bisa menjadi teladan bagi seluruh umat di dunia ini. Ialah seseorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang Maha Baik, Maha Penyayang dan Maha Segala-galanya serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat Muslim serta seluruh umat manusia.

2. Orang tua penulis selaku orang yang paling penulis cintai di dunia ini, Alm. Emmi Dasliati, S.E dan Subhadil Anwar, S.ikom., seluruh dukungan dari kedua orang tua selama ini tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, *it takes everything*.
3. Kakak penulis yang sangat, Drg. Nurul Rahmi Delvia, yang selalu memberi dukungan dan saran-saran terkait apa yang harus dilakukan di masa muda ini.
4. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen favorit penulis di kampus ini, yang telah menyediakan waktu serta membagikan ilmunya selama membimbing peneliti.
5. Bapak Anjar Priyono, SE, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada teman saya yang men *support* penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu Bagong, Fadil, Muha. Walaupun mungkin setengah hati dalam membantu, mungkin.
8. Kepada teman-teman yang menemani penulis dalam suka dan duka semasa perkuliahan, tidak perlu disebutkan namanya, tentu kalian yang merasa.
9. Teman-teman di dalam grup 9Drags, Blackpink, Penghuni Surga, Geng Sayur Sehat, Basket Religius, Fans Bagas, Kuburan, KKN UNIT 132, dll
10. Terima kasih kepada teman-teman yang merasa teman penulis, karena tanpa kalian penulis, tidak punya teman.

11. Kepada Jogjakarta, dimana semua memori masa muda penulis dikumpulkan untuk diceritakan kepada anak cucu di masa yang akan datang. *I fell in love with this city since the first day, the vibes, the people, the culture, I love every single little things about Jogja.*

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wa Barakatuh*



Yogyakarta, 25 Juni 2019

Penulis,

Mohammad Ridho Syuhada

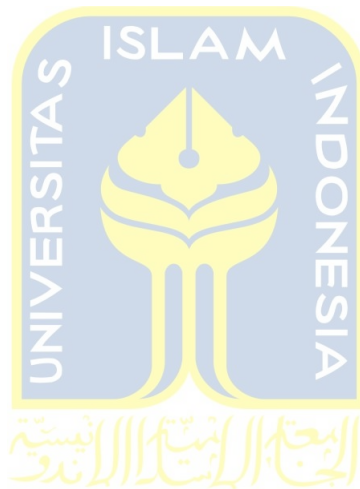
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Operasi .....	7
2.1.2 Perancangan Produk .....	7
2.1.3 Desain Produk .....	8
2.1.4 Manajemen Kualitas .....	11

2.1.5 Produk.....	12
2.1.6 Kualitas Produk .....	12
2.1.7 Keunggulan Bersaing .....	16
2.1.8 Strategi Keunggulan Bersaing .....	16
2.1.9 Indikator Keunggulan Bersaing.....	18
2.2 Kajian Pustaka .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Metode Penelitian .....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	29
3.1.2 Variabel Penelitian .....	29
3.1.3 Variabel Independen .....	29
3.1.4 Variabel Dependen .....	30
3.1.5 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Jenis Data .....	34
3.3.1.1 Data Kualitatif.....	34
3.3.1.2 Data Kuantitatif.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Kuesioner .....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.5.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	37

3.5.3 Metode Analisis Data.....	38
3.5.3.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.5.3.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	38
3.5.3.2.1 Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.6 Pengujian Hipotesis .....	41
3.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
3.6.2 Uji-F .....	42
3.6.3 Uji-T.....	43
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Uji Instrumen Penelitian .....	45
4.1.1 Uji Validitas .....	45
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.2 Analisis Deskriptif .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	52
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4 Analisis Linier Berganda .....	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
4.5.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing .....	64
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing .....	65
4.5.3 Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing .....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	72



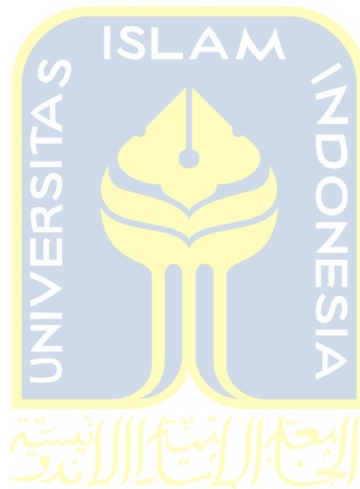


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional.....	30
Tabel 3.4 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.6 Sumber Informasi.....	51
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Desain Produk .....	53
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keunggulan Bersaing .....	55
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.11 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	61

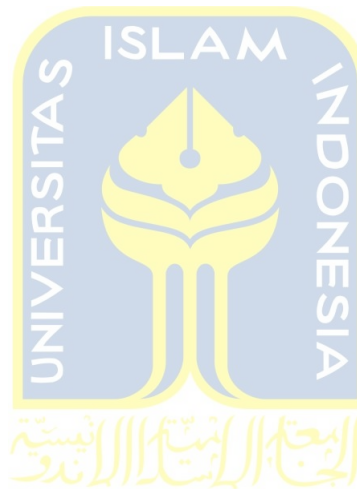
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	76
Lampiran C Karakteristik Responden.....	81
Lampiran D Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran E Statistik Deskriptif .....	92
Lampiran F Uji Asumsi Klasik .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, akses diantara produsen dan konsumen sudah tidak memiliki batas, dan juga proses bisnis yang terjadi pun sudah sangat mudah untuk dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini membuat persaingan bisnis di era digital ini menjadi semakin ketat, mudahnya untuk mengakses informasi membuat para konsumen menjadi semakin selektif untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu produsen harus selalu menciptakan inovasi pada produk nya dan agar dapat selalu unggul dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang berkembang pesat. Di dalam ekonomi kreatif, *fashion* merupakan penyumbang kedua terbesar kepada pendapatan domestik bruto (PDB) setelah bisnis kuliner. (Triawan Munaf, 2018) Kondisi ini tentu saja tidak bisa dilepaskan dari sumbangan para pemilik *brand* lokal yang banyak didominasi generasi muda. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pemilik *brand* lokal harus meningkatkan inovasi dan kreativitas yang selaras dengan kebutuhan industri.

Dengan makin berkembangnya industri kreatif di Indonesia, semakin banyak bermunculan produk lokal pada bidang *fashion* yang tidak kalah menarik dengan *brand* luar negeri. Tidak sedikit produk pakaian lokal yang mampu bersaing di dalam pasar internasional, saat ini sudah ada beberapa brand lokal yang masuk ke pasar

internasional. Seperti “NBDN” dan “Oldblue.co” yang memiliki produk berupa jeans, lalu “Influential Syndicate” dan “Dominate Jakarta” yang menjual *apparel* mulai baju, celana, hingga aksesoris.

Makin banyak nya brand lokal Indonesia yang sudah masuk ke pasar global ini, mendorong semangat dari generasi muda untuk terus menciptakan bisnis, terutama pada bidang pakaian. Salah satunya adalah “Tomorrow Industrial”, yang merupakan salah satu perusahaan di bidang pakaian yang memilii konsep seputar *motorcycle*, berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Hingga 2019 ini berarti Tomorrow Industrial sudah menjalankan bisnisnya selama tujuh tahun, dan pelan-pelan mulai masuk ke pasar internasional.

“Tomorrow Industrial” sebagai produk pakaian memang bukan merupakan salah suatu hal yang baru. Tentu saja sebelumnya sudah ada produk yang memilki konsep hampir serupa dengan brand ini, seperti “Elders Company” dan “Unionwell” yang berasal dari Bandung. Hal ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang memenuhi harapan mereka, akan ada beberapa aspek yang dijadikan konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memilih produk, seperti kualitas produk dan juga desain produk.

Tujuan diciptakan nya produk tersebut adalah untuk meningkatkan industri kreatif di Indonesia sehingga mampu bersaing di dalam pasar global. Membuktikan bahwa produk buatan lokal juga mampu bersaing dengan produk luar negeri. Desain produk tidak hanya sekedar konsep tanpa arti, desain produk berfungsi untuk menghindari kegagalan yang terjadi disaat proses produksi dari produk, perusahaan dapat

menentukan standar kualitas serta spesifikasi dari produk secara lebih detail. Lalu menghitung biaya untuk memproduksi suatu produk dan menentukan harga produk yang akan dibuat, serta dapat menjadi suatu pengukur apakah produk sudah memenuhi persyaratan standar atau masih perlu untuk dikembangkan kembali. Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Maka dari itu, produk harus memperhatikan desain produknya agar dapat sesuai dengan apa yang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan pada setiap produk, karena sebagian besar konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2002: 8) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Desain produk yang baik adalah desain produk yang berfokus pada kualitas, karena kualitas dapat digunakan untuk menekan harga dan menaikkan bagian pasar pada waktu yang sama (Zulian Yamit, 2001: 117). Dari pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa kualitas dapat diprediksi dan bergantung pada biaya rendah sesuai dengan keinginan pasar serta harus dapat memenuhi harapan dari para konsumen.

Garvin dalam Zulian Yamit (2002:10) mengemukakan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi kualitas tersebut digunakan sebagai dasar perencanaan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk. Oleh karena

itu, desain 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.

Desain produk yang memiliki kualitas yang baik adalah yang dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen, jika suatu produk sudah memiliki kualitas, maka akan terciptalah loyalitas dari konsumen tersebut. Menurut Juran (1993:4), kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan produk yang lainnya, lalu konsumen akan dapat mengetahui dimana kualitas produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk.

Kualitas produk dari Tomorrow Industrial dapat dilihat dari bahan dan sablon yang digunakan untuk produk kaosnya, menggunakan bahan *Cotton Combed 30s* yang tidak terlalu tebal, sehingga kaos nyaman untuk digunakan. Dan juga menggunakan dua jenis sablon, yaitu *Discharge* dan *Plastisol*, yang memiliki daya tahan yang baik sehingga sablon pada kaos tidak akan pudar meskipun sudah di cuci berkali-kali. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen, karena hal ini yang menentukan kepuasan konsumen dan dapat unggul dalam persaingan.

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.

Keunggulan dari produk Tomorrow Industrial adalah desain dari kaos nya yang unik, serta jahitan kaos nya yang rapi dan nyaman. Dan juga memiliki banyak pilihan warna menyesuaikan dengan selera para pecinta *motorcycle* sehingga dapat digunakan sehari-hari.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial?
3. Adakah pengaruh desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari desain produk terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial.
3. Untuk mengidentifikasi apakah desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Tomorrow Industrial.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Menjadikan penelitian ini sebagai sarana dan media dalam menambah wawasan serta pengetahuan mengenai desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan pada Tomorrow Industrial.

### 2. Bagi Tomorrow Industrial

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dan sumber informasi bagi Tomorrow Industrial dalam memahami hubungannya untuk peningkatan desain produk dan kualitas produk, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang harus di ambil pada masa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Lainnya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menemukan celah- celah yang ada dalam penelitian ini dan melengkapi penelitian sebelumnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola penggunaan bahan baku, sumber daya, tenaga kerja, peralatan, mesin dan sebagainya secara optimal, melalui rangkaian proses yang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu produk atau jasa. (Handoko, 1999:3). Seorang manajer operasional bertanggung jawab dalam segala proses pengelolaan *input* (bahan baku, tenaga kerja, energi) hingga menjadi suatu *output* yang sesuai standar dan sesuai dengan permintaan konsumen.

##### 2.1.2 Perancangan Produk

Desain atau perancangan adalah suatu rancangan konsep yang jelas terhadap gagasan suatu produk baru atau dalam arti lain menerjemahkan persyaratan permintaan ke dalam suatu bentuk yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan dari perancangan produk ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu kemudian secara tepat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut dengan biaya yang rendah.

### 2.1.3 Desain Produk

#### a) Definisi Desain Produk

Menurut Stanton dalam Fuad Asshiddieqi (2012) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. agar produk dari perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Hal ini menjelaskan bahwa desain produk akan memberikan dampak yang positif terhadap keunggulan bersaing jika konsep desain produk diterapkan dengan baik pada perusahaan.

Desain produk juga dapat disebut sebagai identitas dari suatu produk, karena desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Menghasilkan produk dengan menekan biaya produksi semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan dan juga karena keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk menciptakan produk yang sesuai *trend* pada masa nya. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Desain produk adalah sesuatu yang penting untuk kesuksesan perusahaan, dan desain produk yang baik adalah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. . Untuk produk konsumen, memahami preferensi

pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2005).

#### **b) Faktor-Faktor Desain Produk**

Menurut (Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk & Jasa, 2001:115) Desain produk perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut ;

##### **1. Globalisasi Selera Konsumen**

Globalisasi selera konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

##### **2. Segmentasi Pasar**

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.

##### **3. Kondisi Lokal**

Perkembangan produk tanpa mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran.

##### **4. Teknologi**

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Produsen akan melakukan penelitian dan melahirkan ilmu pengetahuan dan

menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.

### c) Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut (Fandy Tjiptono dalam Yenni Tri Wahyuni, 2017) perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu:

1. *Product standard* untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa dengan melalui tahapan fleksibilitas desain produk.

untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. *Modified Product Standard*, yang merupakan kombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Strategi tersebut akan sesuai dengan tujuan jika sebelum diterapkan, dilakukan analisis terlebih dahulu secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, teknologi dan perubahan lingkungan.

#### 2.1.4 Manajemen Kualitas

Saat ini, dikarenakan mudahnya akses untuk memperoleh informasi, konsumen menjadi semakin memiliki pengetahuan yang menyebabkan mereka menjadi pemilih, sehingga kualitas menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan. Konsumen mencari kualitas yang terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya. Maka sikap yang paling tepat bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang tinggi yaitu dengan menggunakan strategi bersaing yang paling dapat untuk diandalkan. Alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan tetap memiliki *Growth* (pertumbuhan), *strenght* (kekuatan), *competitiveness* (kemampuan bersaing), *profitability* (keuntungan) dan *prosperity* (prospek). Strategi persaingan yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat selalu unggul dalam persaingan (*competitive advantages*), yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

Keberhasilan suatu organisasi untuk menjadikan manajemen kualitas sebagai unggulan daya saing harus memiliki empat kriteria persyaratan. Pertama, manajemen harus didasari oleh kesadaran akan kualitas, yaitu kualitas proses dan kualitas produk. Kedua, manajemen kualitas harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat, dengan perlakuan yang baik kepada karyawan. Lalu ketiga, manajemen kualitas harus didasari pendekatan desentralisasi yang memberi wewenang di semua tingkat. Dan keempat, semua prinsip dan kebijaksanaan harus diterapkan secara menyeluruh sehingga mencapai semua tingkat dalam organisasi.

Dan keberhasilan dalam menerapkan manajemen kualitas ditentukan pula oleh lima faktor utama, yaitu ; pertama, produk atau jasa merupakan titik fokus untuk pencapaian tujuan dari organisasi. Kedua, produk atau jasa yang berkualitas tidak mungkin dicapai tanpa kualitas proses. Ketiga, kualitas proses tidak mungkin dicapai tanpa adanya organisasi yang tepat. Keempat, organisasi yang tepat tidak ada maknanya tanpa pimpinan yang memadai. Lalu kelima, tidak mungkin keempat komitmen yang lain dapat berhasil tanpa adanya komitmen.

### **2.1.5 Produk**

Menurut McCarthy dalam Mohamed Omar Jama (2013: 14), produk adalah suatu kebutuhan yang memuaskan suatu perusahaan. Produk sebagai suatu kepuasan atau manfaat bagi pelanggan potensial sangatlah penting. Sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa produk adalah suatu hal yang total dalam memberikan kepuasan. Suatu produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat mencakup kemasan, warna, harga, dan merek, lalu layanan dan reputasi penjual. Produk dapat berupa barang, layanan, orang, tempat, ataupun ide.

### **2.1.6 Kualitas Produk**

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam

prosesnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lemmink & Kasper, 1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12)

a) **Dimensi Kualitas Produk**

Joseph S.Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu performance, range and type of features, reliability and durability, maintainability and serviceability, sensory characteristics, dan ethical profile and image (dalam Zulian Yamit, 2001: 11).

1. *Performance*, adalah hal yang paling penting bagi pelanggan, yaitu adalah apakah kualitas dari suatu produk menggambarkan tentang keadaan yang sebenarnya, atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan juga tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*, adalah usia dari suatu produk dalam waktu penggunaan secara normal dan berapa lama produk itu dapat bertahan hingga nanti nya dibutuhkan suatu perbaikan.
4. *Maintanibility and Serviceability*, adalah kemudahan dalam mengoperasikan suatu produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan pada komponen pengganti.



5. *Sensory Characteristic*, adalah penampilan, motif, rasa, ciri khas, bau, selera dan faktor yang lainnya yang berpengaruh untuk menjadi suatu aspek yang penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and Image*, adalah gambaran kesan dari pelanggan tentang suatu produk atau pelayanan.

Dimensi kualitas ini adalah dasar untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan dan keinginan pelanggan adalah hal yang sama dan ditentukan dengan informasi yang mereka terima.

Ada lima pendekatan perspektif kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, 1994, yaitu ;

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, namun sulit untuk diartikan dan dioperasionalkan maupun untuk diukur. Dalam produk dan jasa, perusahaan dapat mempromosikan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti *trend* yang terbaru (pakaian), sehat dan bergizi (makanan), tempat yang nyaman untuk meluangkan waktu (*coffeeshop*), hemat energi (elektronik).

## 2. *Product-Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik dan atribut yang dapat diukur. Pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan juga preferensi individual.

## 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung oleh orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera adalah produk yang berkualitas paling tinggi.

## 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur. Pendekatan ini berfokus terhadap kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara internal.

## 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” dan kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang berkualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai paling tinggi pula. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

### **2.1.7 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah suatu kemampuan dapat yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1993), sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003), keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap para pesaing yang diperoleh dengan cara menawarkan nilai yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Menurut Porter (1993:110) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing, yang meliputi :

1. Keunikan Produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas Produk, adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga Bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

### **2.1.8 Strategi Keunggulan Bersaing**

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001), mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Lima strategi kompetensi

dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (differentiation strategy)

Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.

3. Strategi Inovasi (innovation strategy)

Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. Strategi Pertumbuhan (growth strategy)

Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke

produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

#### 5. Strategi Aliansi (alliance strategy)

Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

### **2.1.9 Indikator Keunggulan Bersiang**

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. (Li, B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan dan Rao, 2006). mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator; harga, kualitas, delivery dependability, inovasi produk, dan time to market.

#### 1. Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa. Keunggulan daya saing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan

harga yang bersaing. Sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar (Heizer dan Render, 2004).

## 2. Quality

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya, sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maksudnya adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer. Jadi kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

## 3. *Delivery Dependability*

*Delivery Dependability* digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal memberikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu, pesanan yang dikirim lengkap dan dengan kualitas terbaik (Harrison dan Van Hoek, 2008). Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan

kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994)

#### *4. Product Innovation*

Menurut Amabile (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada. Strategi Inovasi produk / pengembangan produk baru yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Namun jika inovasi produk yang dilakukan membuahkan hasil positif dan dapat merambah pangsa pasar maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan besar bagi perusahaan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam era global yang sangat bersaing ini. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

## 5. *Time to Market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan / meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). Time to market merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing (Holweg, 2005). Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

## 2.2 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Seperti penelitian oleh John Christian pada tahun 2017, dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style” memperoleh hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan secara parsial dampak kualitas produk terhadap keunggulan bersaing 31,3%, dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 26,3%. Dan secara bersamaan kualitas produk dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing 57,6% sisanya dari 42,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak mempengaruhi harga, promosi dan kualitas layanan dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Sampel yang digunakan 70 orang



responden. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah variabel desain produk.

Gusviany Ayu Murti pada tahun 2018 dalam penelitian tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali”, memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di Rasa Lokal, Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, desain produk, dan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan 100 orang responden. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel desain produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran hasil dengan SPSS.

Yuda Cahya Nugraha pada tahun 2016 dalam penelitian “Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Umah Batik Sayu Wiwit)” diperoleh hasil bahwa semakin menarik desain yang dibuat oleh Umah Batik Sayu Wiwit akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang dimana desain tersebut meliputi : desain warna, ukuran, dan bahan-bahan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Umah Batik Sayu Wiwit akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diatas didapat bahwa kualitas produk yang meliputi : kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan,

kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 95 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran hasil dengan SPSS.

Fuad Asshiddieqi pada tahun 2012 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) diperoleh hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara wawancara, studi pustaka, dan kuesioner terhadap 100 responden dengan Teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa desain produk adalah faktor yang dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan keputusan dalam membeli produk Crooz. Jika desain produk semakin baik, maka akan memiliki peranan dalam membantu konsumen untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat dan kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran hasil dengan SPSS.

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 Bird regular 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.

Malik Umpu Tajib pada tahun 2017 dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy Fi dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung)”. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menyampaikan keluhannya di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung,

dengan Teknik *purposive sampling* dan data diolah menggunakan SPSS dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### a. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing membutuhkan desain produk agar dapat menjadi maksimal. Keunggulan bersaing merupakan suatu bentuk dari keunggulan sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usaha jika dibandingkan dengan pesaing. Sebuah usaha yang memiliki keunggulan di banding pesaing cenderung di pilih oleh konsumen dikarenakan selain produknya yang memenuhi harapan, konsumen juga dapat unggul di banding perusahaan pesaing. (Porter, 1994; Heene & Sanches, 1997) dalam Nursya'bani Purnama & Heri setiawan (2003:105) Sumber keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang-bidang fungsional perusahaan yaitu kompetensi bidang pemasaran, pengembangan dan desain produk serta produksi

### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

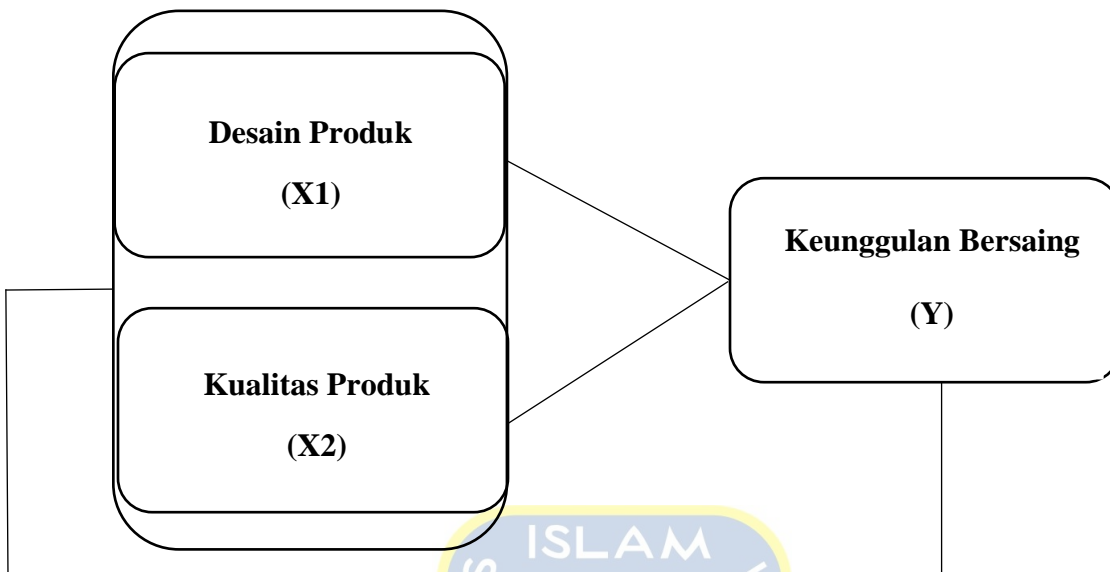
Penelitian yang dilakukan oleh Singh (2013:8) menyatakan *Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing.* Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif pada pemasaran. Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

**c. Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2014:1) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Desain Produk dan Kualitas Produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keunggulan bersaing dari suatu perusahaan dikarenakan kedua variabel tersebut di pada dunia bisnis sangatlah penting, karena variabel tersebut dapat menentukan suatu perusahaan dapat unggul atau tidak dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa mengantisipasi dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



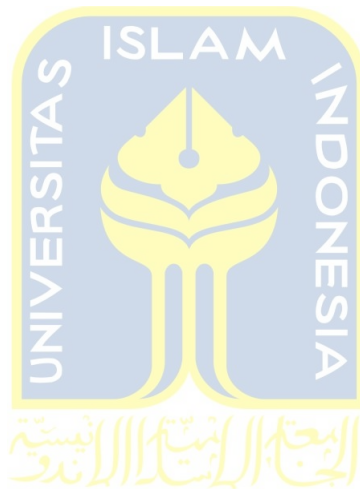
**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- a) Hipotesis 1 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing
- b) Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

c) Hipotesis 3 : Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pakaian : Studi Kasus pada Brand “Tomorrow Industrial” ini dilakukan di *Store Tomorrow Industrial* yang beralamat di Jl. Kenanga, Gg. Kencana 1, No. 8, Pekanbaru.

##### **3.1.2 Variabel Penelitian**

1. Desain Produk merupakan variabel bebas dari Keunggulan Bersaing. (Variabel Independen =  $X_1$ )
2. Kualitas Produk merupakan variabel bebas dari Keunggulan Bersaing. (Variabel Independen =  $X_2$ )
3. Keunggulan Bersaing adalah variabel terikat dari Desain Produk dan Kualitas Produk. (Variabel Dependen =  $Y$ )

##### **3.1.3 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan jenis variabel bebas yang dapat terpengaruh oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu :

- Desain Produk ( $X_1$ )
- Kualitas Produk ( $X_2$ )



### 3.1.4 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan jenis variabel terikat yang tidak akan terpengaruh kepada variabel yang lainnya. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing ( Y ).

### 3.1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas serta variabel terikat. Berdasarkan variabel pada penelitian yang digunakan oleh penulis, agar menjadi lebih mudah, penulis akan menjelaskan variabel-variabel dengan membuat dalam bentuk tabel :

**Tabel 3.1**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Desain Produk	Desain produk salah satu faktor dalam memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang didapatkan harus memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Model</li><li>2. Daya Tarik</li><li>3. Bentuk</li><li>4. <i>Up To Date</i></li></ol>

		sebagainya. (Prastyowibowo (1999:5)	
2.	Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Kemudahan dalam pengoperasian</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Perbaikan</li> </ol>
3.	Keunggulan Bersaing	Menurut (Porter, 1993). suatu kemampuan dapat yang diperoleh melalui karakteristik dan <u>sumber daya</u> suatu <u>perusahaan</u> untuk memiliki <u>kinerja</u> yang lebih tinggi dibandingkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. <i>Quality</i></li> <li>3. <i>Delivery Dependability</i></li> <li>4. <i>Product Innovation</i></li> <li>5. <i>Time to Market</i></li> </ol>

		perusahaan lain pada <u>industri</u> atau <u>pasar</u> yang sama	
--	--	--	--

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Sumber data dalam penelitian adalah sebuah subjek dimana suatu data diperoleh, dan untuk memperoleh sumber data tersebut, maka diperlukan populasi. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Tomorrow Industrial,. Jumlah konsumen dari produk Tomorrow Industrial jumlahnya tidak menentu, sehingga tidak bisa dihitung jumlah konsumennya, maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling*.

ada dua pendekatan, yaitu *probability sampling* dan juga *non-probability sampling*. Menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena penulis tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti dimana jumlah konsumen yang tidak terhitung jumlahnya.

Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan terhadap orang-orang yang bersedia mengisi kuesioner dan dianggap cocok untuk mengisi sumber data. Maka dari itu, responden dalam pengambilan data ini adalah para konsumen yang membeli produk dari Tomorrow Industrial.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar, dan peneliti dirasa tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya dikarenakan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti tidak akan dapat mengambil semua populasi, dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi.

Menurut Rao Purba (1996), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya akan digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

*moe = margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan

tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

49

$$n = z^2 / 4 (moe)^2$$

$$= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 orang. Sampel tersebut ditentukan menjadi 100 orang untuk antisipasi terhadap kuesioner yang tidak dapat digunakan didalam penelitian atau pengolahan data.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Ada dua jenis data yang akan digunakan didalam penelitian ini, yaitu :

##### 3.3.1.1 Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan juga gambar, seperti literatur dan teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis.

### 3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data kualitatif yang dibuat dalam bentuk angka (*scoring*). Dan ada dua data yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu :

#### a) Data Primer

Data primer yaitu data yang secara langsung didapat dari sumber pertama objek yang diteliti. Data primer pada penelitian ini adalah data yang diberikan langsung kepada responden melalui kuesioner yang menyangkut analisis pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data didapat dengan cara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperlukan peneliti dapat diperoleh dari *Social Media* Tomorrow Industrial. Dan data sekunder juga termasuk data dari perusahaan mengenai keterangan yang berhubungan dengan pokok penelitian.

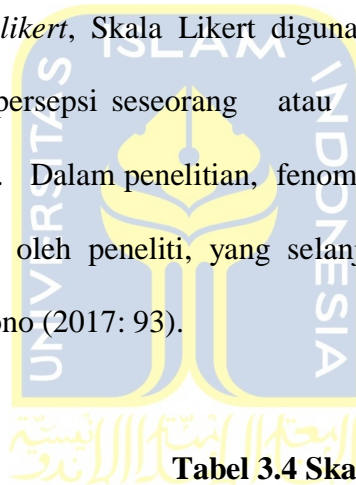
## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1 Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap konsumen dari produk Tomorrow Industrial melalui penyebaran

kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:14), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Yang memiliki tujuan dalam memperoleh data mengenai pengaruh desain produk dan kualitas produk yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar dalam mengukur keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini, dalam mengukur variabel-variabel nya akan digunakan skala *likert*, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, Sugiyono (2017: 93).



**Tabel 3.4 Skala *Likert***

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral atau Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.5 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:125) validitas adalah sesuatu yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas suatu item, kita mengkorelasikan skor dari item dengan total keseluruhan item tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dan untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dinyatakan valid maka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pengukuran harus valid jika tujuan pengukuran itu nyata, karena penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menguji keaslian konten. Uji validasi dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dan skor total. Nilai koefisien korelasi antara hasil setiap elemen dihitung dengan hasil total dengan menganalisis korelasi item-total berkorelasi.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari sekali, Dan setidaknya responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen memiliki ciri-ciri dari tingkat konsistensi. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi, walaupun kuesioner ini



digunakan lagi di lain waktu pada penelitian yang lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan di dalam kuesioner yang sudah dinyatakan valid. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Setelah melakukan pengujian instrument penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### **3.5.3 Metode Analisis Data**

#### **3.5.3.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017:147). Statistik deskriptif adalah statistic dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, *pictogram*, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase. Data statistik deskriptif ini dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membandingkan data-data sampel dan populasi (Sugiyono, 2016).

#### **3.5.3.2 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **3.5.3.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. grafis. Langkah dalam pengujian normalitas yaitu :

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan:

Ho : dapat diterima jika data tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha : dapat diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan poin 2 dan poin 3.

#### **3.5.3.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, yaitu :

1. Besanya VIF, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF > 0,10$ .
2. Besanya VIF, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu  $VIF < 0,10$ .

#### **3.5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mencari tahu ada atau tidak penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual dari semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang model yang homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas dikarenakan data ini mengandung data yang mewakili berbagai ukuran, yaitu kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2013:139). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Jika terdapat pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar dan lalu titik-titiknya menyempit) maka dapat diindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.5.3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu desain produk

(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y) produk Tomorrow Industrial. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan di bawah ini :

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

Sumber : (Abdullah, 2015)

Keterangan :

Y	= Keunggulan Bersaing
$\beta_1, \beta_2$	= Regresi Koefisien
$X_1$	= Desain Produk
$X_2$	= Kualitas Produk
e	= Kesalahan estimasi standar



### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam

menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti berpacu pada nilai Adjusted ( $R^2$ ). Nilai Adjusted ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 3.6.2 Uji-F

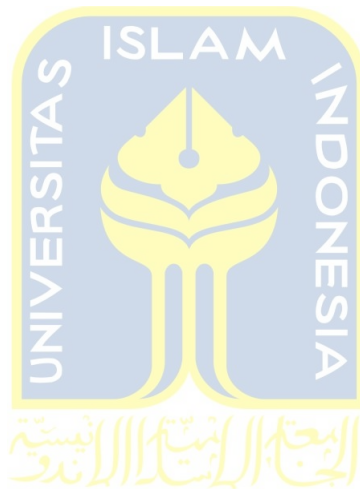
Uji statistik F menunjukkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap semua variabel terikat (Ghozali, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung. Pengujian koefisien regresi simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Apabila  $F$  hitung  $F$  tabel dan tingkat signifikansi (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $F$  hitung  $F$  tabel dan tingkat signifikansi (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.3 Uji-T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian koefisien regresi parsial atau uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini apakah variabel persepsi desain produk dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteia pengujian sebagai berikut.

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mempresentasikan berbagai hal yang berhubungan dengan seluruh hasil pengolahan data, interpretasi, analisis dan pembahasan penelitian. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 kuesioner kepada para konsumen yang membeli produk dari Tomorrow Industrial. Setelah diperoleh seluruh data-data penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan. Adapun urutan analisis terdiri dari uji instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif pada Desain produk, Kualitas produk dan keunggulan bersaing serta analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil analisis.

#### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ) dan taraf signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) 5%, atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*)  $>$  dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005) dan  $r$  tabel pada  $n = 96$  adalah sebesar 0,201 .



Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Desain Produk	X1.1	0.753	0.201	Valid
2		X1.2	0.825	0.201	Valid
3		X1.3	0.851	0.201	Valid
4		X1.4	0.775	0.201	Valid
5	Kualitas Produk	X2.1	0.798	0.201	Valid
6		X2.2	0.744	0.201	Valid
7		X2.3	0.681	0.201	Valid
8		X2.4	0.713	0.201	Valid
9		X2.5	0.353	0.201	Valid
10		X2.6	0.569	0.201	Valid
11		X2.7	0.658	0.201	Valid
12	Keunggulan Bersaing	y1	0.767	0.201	Valid
13		y2	0.775	0.201	Valid
14		y3	0.903	0.201	Valid
15		y4	0.712	0.201	Valid
16		y5	0.771	0.201	Valid
17		y6	0.689	0.201	Valid
18		y7	0.836	0.201	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2.. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Desain Produk	0.809	0.6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.774	0.6	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0.892	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer Diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally dalam Ghozali (2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

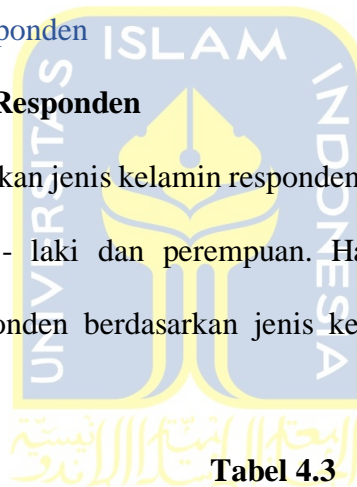
## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap ketiga variabel yaitu desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:



**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	65	67.7%
Perempuan	31	32.3%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer Diolah, 2019

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 65 orang atau sebesar 57,7% dan perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 32,3% dari total jumlah responden. Hasil ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tomorrow Industrial adalah laki-laki, karena Tomorrow Industrial merupakan salah satu perusahaan di bidang pakaian yang memiliki konsep seputar *motorcycle*, dimana tema ini lebih banyak diminati oleh kalangan laki-laki.

## 2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	18	18.8%
20 - 35 tahun	55	57.3%
36 - 50 tahun	15	15.6%
> 50 tahun	8	8.3%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer Diolah, 2019

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 18 orang atau 18,8%, responden yang berumur antara 20 tahun sampai 35 tahun berjumlah 55 orang atau 57,3% dari total jumlah responden, antara 36 tahun sampai 50 tahun berjumlah 15 orang atau 15,6%, dan lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama produk Tomorrow Industrial adalah berusia muda atau eksekutif muda, karena selain produknya yang berkualitas,

produk pakaian Tomorrow Industrial memiliki desain yang mengikuti trend anak muda.

### 3. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	29	30.2%
Pegawai Negeri	8	8.3%
Pegawai swasta	25	26.0%
Wiraswasta	30	31.3%
Lain-lain	4	4.2%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer Diolah, 2019

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang atau 30,2%, sebanyak 26% adalah pegawai swasta, wiraswasta sebanyak 30 orang atau 31,3%, pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 8,3%, dan lain-lain sebanyak 4 orang atau sebanyak 4,2 % dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Tomorrow Industrial mayoritas adalah wiraswasta dan mahasiswa, yang merupakan penggemar dan aktivis klub *motorcycle* yang ada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### 4. Sumber Informasi Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap sumber informasi seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Sumber Informasi**

Sumber	Jumlah	Persentase
Teman/sahabat	37	38.5%
Rekomendasi Tempat kerja	16	16.7%
Iklan	24	25.0%
Surat Kabar	12	12.5%
Lain-lain	7	7.3%
Total	96	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan informasi responden mengetahui tentang produk Tomorrow Industrial dari teman atau sahabat sebanyak 37 orang atau sebanyak 38,5%, dari iklan sebanyak 24 orang atau 25%, rekomendasi tempat kerja sebanyak 16 orang atau 16,7%, informasi dari surat kabar sebanyak 12 orang atau 12,5% dan dari sumber lainnya sebanyak 7 orang atau 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas mengetahui produk Tomorrow Industrial dari teman/sahabat, artinya promosi dari mulut ke mulut sangat efektif dalam menyampaikan informasi, khususnya tentang Industri *fashion*, karena ketika seorang menggunakan produk ini dapat menimbulkan daya tarik bagi rekan lainnya, sehingga ketika merasa tertarik

akan mencari informasi yang sebesar-besarnya tentang produk kepada rekannya tersebut.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian. Peneliti akan menyajikan tabel yang menunjukkan tanggapan konsumen yang menggunakan produk Tomorrow Industrial di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, pada pernyataan yang berkaitan dengan variabel Desain Produk, Kualitas produk dan keunggulan bersaing.

Adapun kriteria penilaian adalah sebagai berikut: (Simamora, 2002)

Rata-rata 1,00 – 1,79 : Sangat tidak baik

Rata-rata 1,80 – 2,59 : Tidak baik

Rata-rata 2,60 – 3,39 : Cukup baik

Rata-rata 3,40 – 4,19 : Baik

Rata-rata 4,20 – 5,00 : Sangat Baik

#### 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Desain produk

Desain produk Tomorrow Industrial diukur dengan 4 butir pertanyaan dan frekuensi jawaban responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Hasil tanggapan responden terhadap Desain produk**

No	Item	Persentase Jawaban Responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Model desain produk Tomorrow Industrial menarik.	0 (0.0%)	2 (2.1%)	14 (14.6%)	73 (76.0%)	7 (7.3%)	96 (100.0%)	3.89
2	Warna desain produk Tomorrow Industrial bervariasi dan menarik.	0 (0.0%)	7 (7.3%)	35 (36.5%)	47 (49.0%)	7 (7.3%)	96 (100.0%)	3.56
3	Bentuk produk Tomorrow Industrial bagus.	0 (0.0%)	4 (4.2%)	33 (34.4%)	54 (56.3%)	5 (5.2%)	96 (100.0%)	3.63
4	Desain produk Tomorrow Industrial up to date dan mengikuti trend.	0 (0.0%)	6 (6.3%)	26 (27.1%)	55 (57.3%)	9 (9.4%)	96 (100.0%)	3.70
Rata-Rata								3.69

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 96 konsumen produk Tomorrow Industrial, mayoritas memberikan penilaian yang baik terhadap Desain produk, dengan penilaian yang baik yaitu rata-rata sebesar 3,69. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian bahwa produk Tomorrow Industrial telah memiliki aspek pembentuk citra produk sehingga produk dari perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Penilaian tertinggi terjadi pada item Model desain produk Tomorrow Industrial menarik dengan rata-rata sebesar 3,89 atau mayoritas (76%) menyatakan setuju dan penilaian terendah terjadi pada item Warna desain produk Tomorrow Industrial bervariasi dan menarik dengan rata-rata sebesar 3,56 atau mayoritas (49%) menyatakan setuju.



## 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas produk

Pengetahuan dan proses manajemen terdiri dari 7 variabel dan hasil frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas produk**

No	Item	Persentase Jawaban Responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Produk Tomorrow Industrial memiliki daya tahan produk yang awet.	0 (0.0%)	1 (1.0%)	34 (35.4%)	47 (49.0%)	14 (14.6%)	96 (100.0%)	3.77
2	Harga produk Tomorrow Industrial dinilai mampu bersaing.	0 (0.0%)	4 (4.2%)	35 (36.5%)	41 (42.7%)	16 (16.7%)	96 (100.0%)	3.72
3	Produk Tomorrow Industrial memiliki sablon yang detail dan jahitan yang rapi.	0 (0.0%)	1 (1.0%)	43 (44.8%)	50 (52.1%)	2 (2.1%)	96 (100.0%)	3.55
4	Produk Tomorrow Industrial memiliki kualitas bahan baku produk yang aman dan nyaman.	0 (0.0%)	1 (1.0%)	33 (34.4%)	54 (56.3%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	3.72
5	Kemasan dari produk Tomorrow Industrial menjamin produk yang eksklusif.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (29.2%)	64 (66.7%)	4 (4.2%)	96 (100.0%)	3.75
6	Informasi mengenai perawatan produk Tomorrow Industrial sudah jelas dan dapat menjamin penggunaan produk	0 (0.0%)	4 (4.2%)	45 (46.9%)	41 (42.7%)	6 (6.3%)	96 (100.0%)	3.51
7	Kualitas produk Tomorrow Industrial mampu mengalahkan produk lain.	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (27.1%)	52 (54.2%)	18 (18.8%)	96 (100.0%)	3.92
Rata-Rata								3.71

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan dari 96 konsumen produk Tomorrow Industrial, mayoritas memberikan penekanan yang tinggi dengan rata-rata sebesar 3,71 atau memberikan penilaian yang baik terhadap Kualitas produk. Hal ini berarti produk Tomorrow Industrial telah memiliki kemampuan dalam memberikan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penilaian tertinggi terjadi pada item Kualitas produk Tomorrow Industrial mampu mengalahkan produk lain dengan rata-rata sebesar 3,92 atau mayoritas 54,2% dengan jawaban setuju dan penilaian terendah terjadi pada item Informasi mengenai perawatan produk Tomorrow Industrial sudah jelas dan dapat menjamin penggunaan produk dengan rata-rata sebesar 3,51 atau 42,7% jawaban setuju.

### 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan bersaing.

Hasil tanggapan konsumen produk Tomorrow Industrial di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau terhadap variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

#### Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan bersaing

No	Item	Persentase Jawaban Responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga produk Tomorrow Industrial yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing.	0 (0.0%)	1 (1.0%)	34 (35.4%)	51 (53.1%)	10 (10.4%)	96 (100.0%)	3.73
2	Produk Tomorrow Industrial mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru pesaing.	0 (0.0%)	6 (6.3%)	36 (37.5%)	46 (47.9%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	3.58
3	Penggunaan teknologi modern pada produk Tomorrow Industrial dapat meningkatkan keunggulan bersaing.	0 (0.0%)	16 (16.7%)	26 (27.1%)	46 (47.9%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	3.48
4	Karyawan dari brand Tomorrow Industrial bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab.	0 (0.0%)	7 (7.3%)	25 (26.0%)	56 (58.3%)	8 (8.3%)	96 (100.0%)	3.68

5	Brand Tomorrow Industrial sensitive terhadap perubahan permintaan konsumen.	0 (0.0%)	2 (2.1%)	58 (60.4%)	29 (30.2%)	7 (7.3%)	96 (100.0%)	3.43
6	Brand Tomorrow Industrial menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya.	0 (0.0%)	5 (5.2%)	31 (32.3%)	46 (47.9%)	14 (14.6%)	96 (100.0%)	3.72
7	Brand Tomorrow Industrial bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing.	0 (0.0%)	4 (4.2%)	30 (31.3%)	46 (47.9%)	16 (16.7%)	96 (100.0%)	3.77
Rata-Rata								3.63

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan dari 96 konsumen produk Tomorrow Industrial, di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, mayoritas memberikan penekanan yang tinggi terhadap keunggulan bersaing yaitu dengan rata-rata 3,63 yang menyatakan penilaian baik. Hal ini berarti produk Tomorrow Industrial memiliki kemampuan yang dapat diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

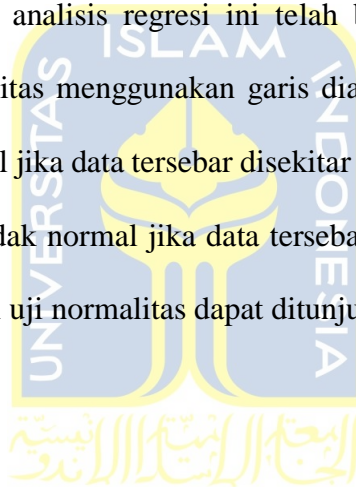
Penilaian tertinggi terjadi pada item Brand Tomorrow Industrial bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing dengan rata-rata sebesar 3,77 atau 47,9% mayoritas jawaban setuju dan penilaian terendah terjadi pada item Brand Tomorrow Industrial sensitive terhadap perubahan permintaan konsumen dengan rata-rata sebesar 3,43 atau 60,4% mayoritas jawaban netral.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan model regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik. Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

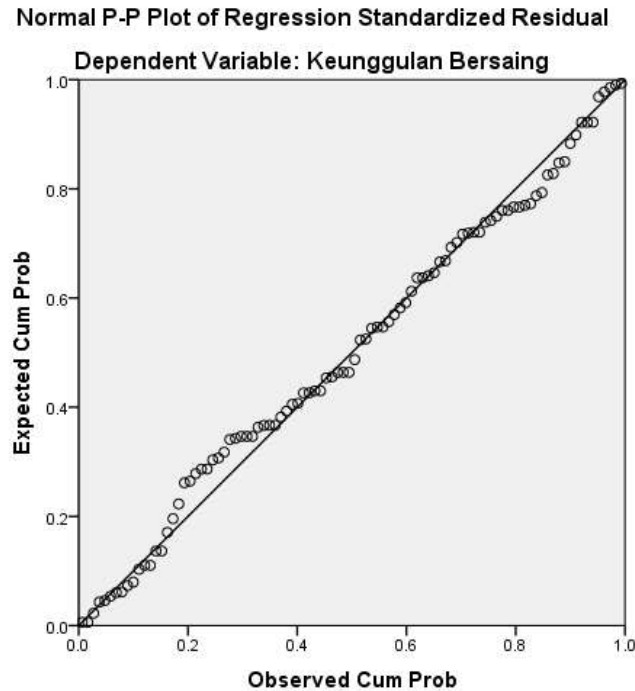
#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi ini telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan garis diagonal grafik normal plot. Data dinyatakan normal jika data tersebar disekitar garis diagonal grafik normal plot dan sebaliknya tidak normal jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1. berikut :



**Gambar 4.1.**

**Uji Normalitas**



Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa sebaran data residual bergerak mendekati garis diagonal. Dengan demikian data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain produk	0.923	1.083	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0.923	1.083	Tidak ada multikolinieritas

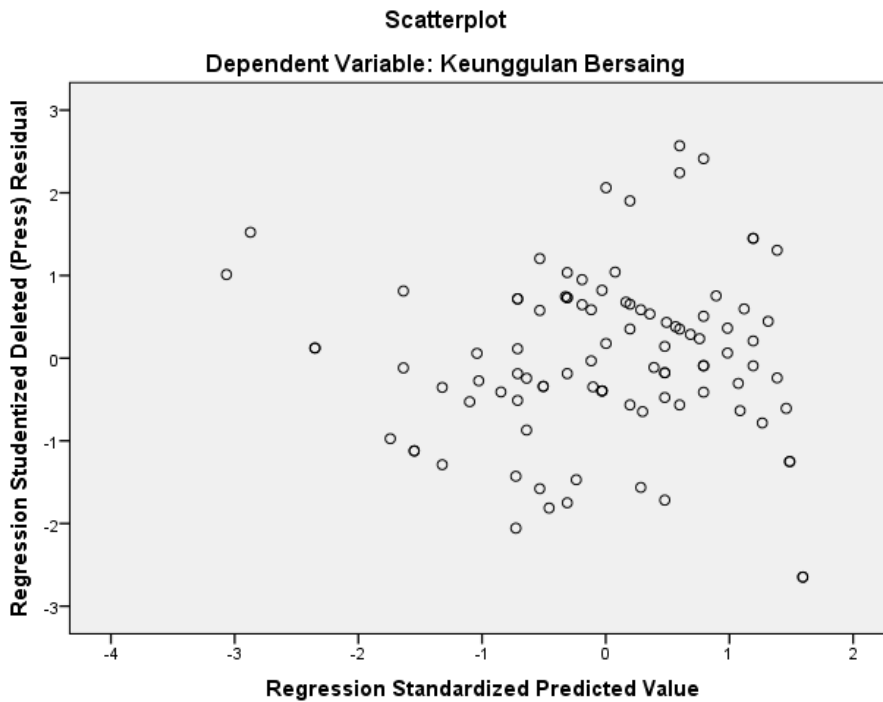
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari Desain produk dan Kualitas produk memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

**1. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.2

**Gambar 4.2.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Desain produk dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**

**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	t	P value	Keterangan
	Regresi	hitung		
(Constant)	0.246	0.515	0.608	
Desain produk	0.645	4.581	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.484	4.122	0.000	Signifikan
R Square = 0,361				
Multiple R = 0,601				
F hitung = 26.237				
Sig F = 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,246 + 0,645X_1 + 0,484X_2$$



## 1. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta adalah sebesar 0,246, artinya jika tidak ada perubahan variabel Desain produk dan Kualitas produk maka besarnya Keunggulan bersaing akan sebesar 0,246 satuan.

b1 = Variabel Desain produk ( $X_1$ ) mempengaruhi Keunggulan bersaing dengan koefisien positif sebesar 0,645. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Desain produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau maka semakin meningkat Keunggulan bersaing.

b2 = Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi Keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,484. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau maka Keunggulan bersaing akan semakin meningkat.

## 2. Uji F

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,237 dan **p value** sebesar 0,000, sehingga  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Desain produk dan Kualitas produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau secara signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis ketiga yang

menyatakan “**Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing**” dapat didukung.

### 3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pengaruh Desain produk dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,361. Hasil ini dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebesar 36,1% oleh variabel Desain produk dan Kualitas produk sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### 4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai sig t<sub>hitung</sub> dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Desain produk ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,581 dan p value sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh variabel Desain produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing” dapat **didukung**.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) terdapat nilai

$t_{hitung}$  sebesar 4,122 dan  $p$  value sebesar 0.000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh variabel Kualitas produk secara signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing” dapat **didukung**.

#### **4. 5. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.5.1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menemukan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik Desain produk pada Tomorrow Industrial akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Saat ini desain produk merupakan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk menarik konsumen lebih banyak. Desain produk yang berarti penciptaan fitur produk oleh sebuah perusahaan di gunakan untuk menambah jenis produk dan keragamannya agar produknya tetap di minati oleh para konsumen. Desain produk menurut Kotler dan Keller (2005) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain produk yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan melihat barang atau produk baru dari perusahaan untuk di konsumsi. Semakin tertariknya konsumen pada produk yang memiliki desain menarik dari sebuah perusahaan maka konsumen akan berfikir bahwa perusahaan tersebut unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yang berdesain yang relatif. Dari penjelasan tersebut dapat di asumsikan bahwa perusahaan yang menciptakan produk

dengan banyak desain yang sesuai dengan selera konsumen merupakan perusahaan yang dapat berkembang dan meraih kesuksesan di bandingkan perusahaan yang tidak memiliki banyak desain produk bagi konsumennya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Aminudin (2016) yang menemukan bahwa desain produk memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di toko tas Baleno Kabupaten Garut.

Produk Tomorrow Industrial telah memiliki desain produk yang menarik menurut penilaian konsumen yang ditunjukkan dengan Model desain produk Tomorrow Industrial menarik, Warna desain produk Tomorrow Industrial bervariasi, bentuk produk Tomorrow Industrial bagus, dan desain produk Tomorrow Industrial *up to date* serta mengikuti trend. Dengan demikian konsumen merasa bahwa produk ini lebih bersaing dibandingkan produk lainnya sehingga memiliki keunggulan di banding pesaing dan cenderung di pilih oleh konsumen dikarenakan selain produknya yang memenuhi harapan, konsumen juga dapat unggul di banding perusahaan pesaing.

#### **4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik Kualitas produk Tomorrow Industrial akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler

dan Armstrong, 2012 : 283). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Tomorrow Industrial mengenai kualitas produk dengan indikator Ketepatan, Keandalan, Kemudahan dalam pengoperasian, Daya tahan dan Perbaikan, responden memberikan tanggapan yang baik terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing di Tomorrow Industrial Pekanbaru Riau. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2002 : 422) yang menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing diantaranya yaitu dari segi bentuk, ciri-ciri, kinerja, ketepatan, ketahanan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu produk, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dan percaya dengan produk yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis.

Menciptakan kualitas produk yang maksimal dapat dijadikan salah satu strategi yang dapat diunggulkan oleh perusahaan pada persaingan pasar. Menurut (Evans & Lindsay, 2007) kualitas merupakan kunci keberhasilan produk ataupun jasa untuk keunggulan bersaing agar tercapainya keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan *superior value* konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singh (2013:8) menyatakan *Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif pada pemasaran. Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan

#### **4.5.3. Pengaruh Desain produk dan Kualitas produk Secara Bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing**

Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Desain produk dan Kualitas produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau secara signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,361, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing Tomorrow Industrial dapat dijelaskan sebesar 36,1% oleh variabel Desain produk dan Kualitas produk serta sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dalam berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa saja yang akan diperlukan untuk mencapai

tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 547) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar untuk menciptakan nilai ekonomi. Yang dianggap sebagai keuntungan yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor dan diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dari suatu perusahaan dikarenakan kedua variabel tersebut didalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting, karena variabel tersebut dapat menentukan apakah suatu perusahaan dapat unggul atau tidak dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2014:1) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2016:27) Desain produk memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Tomorrow Industrial di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik desain produk yang ditawarkan oleh Tomorrow Industrial maka keunggulan bersaing perusahaan tersebut di benak konsumen akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Tomorrow Industrial di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Tomorrow Industrial maka keunggulan bersaing perusahaan tersebut di benak konsumen akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel Desain produk dan Kualitas produk Tomorrow Industrial Kota Pekanbaru, Provinsi Riau secara signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,361 menunjukkan bahwa keunggulan bersaing Tomorrow Industrial dapat dijelaskan sebesar 36,1% oleh variabel Desain produk dan Kualitas produk serta sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.



## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari tingkat kesempurnaan, karena adanya beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Rendahnya koefisien determinasi yang hanya sebesar 36,1% menunjukkan bahwa masih perlu adanya kajian-kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan yang ditinjau dari selain variabel desain produk dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen 1 produk saja yaitu Tomorrow Industrial di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, sehingga hasil kesimpulan ini belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen pada produk lainnya

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka beberapa implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. **Bagi Perusahaan Tomorrow Industrial**

Meningkatkan keunggulan bersaing terutama pada indikator Warna desain produk Tomorrow Industrial yang masih dinilai paling rendah. Hendaknya dalam mendesain produk fashion ini perlu memberikan variasi dengan desain warna yang lebih menarik dan bervariasi, sesuai dengan selera konsumen anak muda saat ini. Selain itu kualitas produknya perlu ditingkatkan khususnya pada indikator yang dinilai paling rendah yaitu Informasi mengenai perawatan produk Tomorrow Industrial sudah jelas dan dapat menjamin penggunaan produk. Pemberian informasi ini dapat diberikan melalui simbol-simbol yang menempel pada label

produk atau secara aktif dari pihak pemasar dalam mendukung konsumennya terutama dalam merawat pakai yang disablon, misalnya cara mencuci, menyetelika, menjemur dan lainnya.

2. Bagi Peneliti yang akan data

Peneliti yang akan datang hendaknya mengembangkan penelitian ini pada usaha lain selain industri lainnya, sehingga dapat diketahui perbedaan dan persamaan dengan hasil penelitian ini. Perlu diteliti kembali variabel-variabel yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing ditinjau dari variabel lainnya misalnya lokasi produk, kreativitas produk, inovasi produk dan variabel lainnya



## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Amabile, Teresa, M dkk., 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, 39 (5) : 1554-1184

Aminudin Asep (2016) Pengaruh Desain Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut, *ejournal Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia*

Asshiddieqi, Fuad. (2012) "Analisis Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). (<http://eprints.undip.ac.id/22809/> di akses April 2018).

Chase, F. R. 2005 . *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.

Cooper, G.M. 2000. *The Cell: A Molecular Approach*. 2nd edition.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 1999. *Manajemen*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta

Harrison A and van Hoek, R., (2008), *Logistics Management and Strategy 3th edition*, Harlow, England : Pearson Education

Heizer, Jay dan Render, Bary. 2004. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.

Holweg, M. (2005), An Investigation into Supplier Responsiveness, *International Journal of Logistics Management*, 16 (1 ), pp. 96-11

Hussain, M dan Ranabhat, P. 2013. *Influence of Service and Product Quality on Customer Retention*. (<http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:633168/FULLTEXT01.pdf> di akses pada april 2018)

Juran, J.M.(1993). *Quality Planning and Analysis*, 3rd Edition. Mc-Graw Hill Book Inc. New York

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Armstrong. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2014 : *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hal

Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S Ragu-Nathan, Subba Rao, S. (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance". Omega 34, The International Journal of Management Science 107-124

Mohamed Omar Jaya. 2013. *The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, toward Customer Satisfaction* (Case Study Blue Bird Regular Taxi).

Munaf, Triawan. 2018. *Retas : Bangkitnya Label Lokal Wadah Kreativitas Anak Bangsa*. Vol 7

Purmama, Nursya'bani dan Setiawan, Hery. 2010. *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja*. JSB No.8 Vol. 2

Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta

Prastyowibowo, Bagas. 1999. *Desain Produk Industri*. Yayasan Delapan Sepuluh: Bandung

Rao, Purba. 1996. *Measuring consumer perception through factor analysis. The asianmanager*. February-march, pp 28-23

Yuliana, Selly. 2014. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing aada PD. Cap Ikan Tawes Cikoneng*

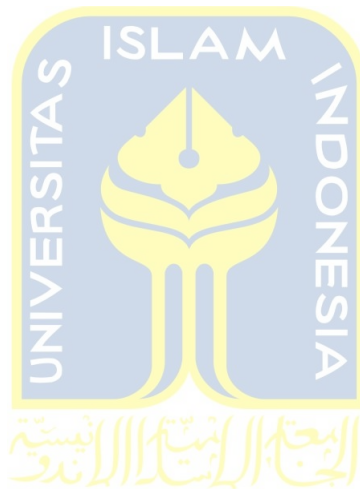
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia

Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonosia





3. Umur : a. Dibawah 20 tahun c. 26-30 tahun  
 b. 20-25 tahun d. Diatas 30 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Wiraswasta  
 b. Pegawai Negeri e. Lain-Lain  
 c. Pegawai Swasta

5. Dari mana anda tahu produk Tomorrow Industrial :



- a. Teman/Kerabat  
 c. Iklan  
 e. Lain-Lain

- b. Rekomendasi Tempat Bekerja  
 d. Surat Kabar

B. Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan berikut ini, mohon beri tanda centang ( ✓ ) pada salah satu kategori jawaban berikut.

Keterangan :

1 : Sangat Tidak Setuju

4 : Setuju

2 : Tidak Setuju

5 : Sangat Setuju

3 : Netral

Desain Produk (X<sub>1</sub>)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Model desain produk Tomorrow Industrial menarik.	1	2	3	4	5
2.	Warna desain produk Tomorrow Industrial bervariasi dan menarik.	1	2	3	4	5
3.	Bentuk produk Tomorrow Industrial bagus.	1	2	3	4	5
4.	Desain produk Tomorrow Industrial <i>up to date</i> dan mengikuti trend.	1	2	3	4	5

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Tomorrow Industrial memiliki daya tahan produk yang awet.	1	2	3	4	5
2.	Harga produk Tomorrow	1	2	3	4	5

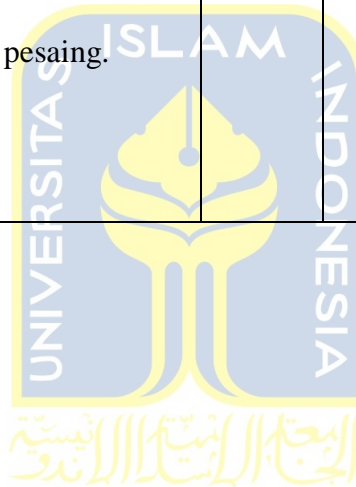


	Industrial dinilai mampu bersaing.					
3.	Produk Tomorrow Industrial memiliki sablon yang <i>detail</i> dan jahitan yang rapi.	1	2	3	4	5
4.	Produk Tomorrow Industrial memiliki kualitas bahan baku produk yang aman dan nyaman.	1	2	3	4	5
5.	Kemasan dari produk Tomorrow Industrial menjamin produk yang eksklusif.	1	2	3	4	5
6.	Informasi mengenai perawatan produk Tomorrow Industrial sudah jelas dan dapat menjamin penggunaan produk	1	2	3	4	5
7.	Kualitas produk Tomorrow Industrial mampu mengalahkan produk lain.	1	2	3	4	5

Keunggulan Bersaing (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Tomorrow Industrial yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing.	1	2	3	4	5
2.	Produk Tomorrow Industrial mempunyai ciri khas khusus yang susah untuk ditiru pesaing.	1	2	3	4	5
3.	Penggunaan teknologi modern pada produk Tomorrow Industrial dapat meningkatkan keunggulan bersaing.	1	2	3	4	5
4.	Karyawan dari brand Tomorrow Industrial bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab.	1	2	3	4	5
5.	Brand Tomorrow Industrial <i>sensitive</i> terhadap perubahan permintaan konsumen.	1	2	3	4	5

6.	Brand Tomorrow Industrial menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya.	1	2	3	4	5
7.	Brand Tomorrow Industrial bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing.	1	2	3	4	5



**LAMPIRAN B**  
**TABULASI DATA MENTAH**

No.	Desain Produk						Kualitas Produk									
Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total	Rata	
1	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	3	3	26	<b>3.71</b>	
2	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	3	4	4	4	3	4	25	<b>3.57</b>	
3	3	2	3	3	11	<b>1.83</b>	3	4	3	3	3	4	4	24	<b>3.43</b>	
4	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	5	5	4	4	4	4	5	31	<b>4.43</b>	
7	3	4	4	5	16	<b>2.67</b>	4	5	4	5	4	5	4	31	<b>4.43</b>	
5	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	4	3	4	4	4	3	5	27	<b>3.86</b>	
6	4	3	3	4	14	<b>2.33</b>	4	4	3	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>	
8	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	5	5	4	4	4	5	4	31	<b>4.43</b>	
9	5	5	5	4	19	<b>3.17</b>	2	3	2	2	3	2	3	17	<b>2.43</b>	
10	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	4	3	3	4	4	4	25	<b>3.57</b>	
11	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	3	4	5	4	3	4	5	28	<b>4.00</b>	
12	5	4	4	4	17	<b>2.83</b>	4	4	4	4	4	4	3	27	<b>3.86</b>	
13	3	3	3	3	12	<b>2.00</b>	3	4	3	4	4	4	4	26	<b>3.71</b>	
14	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	3	3	3	4	3	4	23	<b>3.29</b>	
15	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	2	3	4	4	4	4	25	<b>3.57</b>	
16	4	4	4	3	15	<b>2.50</b>	4	3	4	5	4	4	4	28	<b>4.00</b>	
17	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	4	3	3	3	4	4	4	25	<b>3.57</b>	
19	4	3	3	4	14	<b>2.33</b>	5	5	4	4	4	4	5	31	<b>4.43</b>	
18	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>	
20	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	3	3	3	4	3	4	24	<b>3.43</b>	
21	4	3	4	3	14	<b>2.33</b>	4	4	3	4	5	5	5	30	<b>4.29</b>	
22	5	5	5	4	19	<b>3.17</b>	3	4	4	3	4	4	4	26	<b>3.71</b>	
23	3	2	2	2	9	<b>1.50</b>	3	3	3	3	4	4	3	23	<b>3.29</b>	
24	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	4	3	3	4	23	<b>3.29</b>	
25	4	4	4	3	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	3	4	3	22	<b>3.14</b>	
26	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	4	3	27	<b>3.86</b>	
27	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	3	3	3	4	3	4	24	<b>3.43</b>	
28	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3.86</b>	
30	2	2	2	2	8	<b>1.33</b>	3	3	3	3	3	3	4	22	<b>3.14</b>	
31	4	4	4	3	15	<b>2.50</b>	5	5	4	5	4	5	4	32	<b>4.57</b>	
32	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	4	4	3	4	4	5	28	<b>4.00</b>	
29	4	5	4	5	18	<b>3.00</b>	4	5	4	4	4	4	4	29	<b>4.14</b>	

33	4	5	4	3	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
34	4	3	5	5	17	<b>2.83</b>	5	5	4	4	3	4	5	30	<b>4.29</b>
35	4	3	3	2	12	<b>2.00</b>	4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3.86</b>
36	5	4	4	4	17	<b>2.83</b>	3	2	4	4	3	3	5	24	<b>3.43</b>
37	3	3	3	4	13	<b>2.17</b>	4	4	4	3	4	3	3	25	<b>3.57</b>
38	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
39	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	3	3	4	3	3	4	24	<b>3.43</b>
40	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
41	4	4	3	3	14	<b>2.33</b>	4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3.86</b>
42	4	4	3	3	14	<b>2.33</b>	3	4	3	3	3	3	3	22	<b>3.14</b>
43	3	3	3	3	12	<b>2.00</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
44	4	4	3	3	14	<b>2.33</b>	3	2	4	5	4	4	4	26	<b>3.71</b>
45	3	3	3	3	12	<b>2.00</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
46	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	3	2	3	20	<b>2.86</b>
47	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	4	3	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
48	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
49	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	5	3	4	28	<b>4.00</b>
50	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	3	3	3	4	3	4	23	<b>3.29</b>
51	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	3	4	4	4	3	3	24	<b>3.43</b>
52	3	2	3	3	11	<b>1.83</b>	3	4	3	3	3	4	4	24	<b>3.43</b>
53	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	5	5	4	4	4	4	3	29	<b>4.14</b>
54	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	4	3	4	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
55	4	3	3	4	14	<b>2.33</b>	4	4	3	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>
56	3	4	4	5	16	<b>2.67</b>	4	5	4	5	4	3	5	30	<b>4.29</b>
57	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	4	4	4	4	3	5	28	<b>4.00</b>
58	4	4	4	5	17	<b>2.83</b>	5	4	3	4	3	2	4	25	<b>3.57</b>
59	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	5	5	4	4	4	3	4	29	<b>4.14</b>
60	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	3	4	3	3	3	24	<b>3.43</b>
61	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	3	4	3	3	4	25	<b>3.57</b>
62	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	5	5	4	4	4	3	5	30	<b>4.29</b>
63	4	4	4	5	17	<b>2.83</b>	5	4	3	4	3	2	5	26	<b>3.71</b>
64	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	4	4	4	4	3	4	27	<b>3.86</b>
65	3	4	4	5	16	<b>2.67</b>	4	5	4	5	4	3	5	30	<b>4.29</b>
66	4	3	3	4	14	<b>2.33</b>	4	4	3	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>
67	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	4	3	4	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
68	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	5	5	4	4	4	4	4	30	<b>4.29</b>
69	3	2	3	3	11	<b>1.83</b>	3	4	3	3	3	4	3	23	<b>3.29</b>
70	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	3	3	4	4	4	3	4	25	<b>3.57</b>

71	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
72	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	3	3	4	3	3	4	24	<b>3.43</b>
73	4	3	3	3	13	<b>2.17</b>	3	3	3	3	4	3	3	22	<b>3.14</b>
74	3	3	3	4	13	<b>2.17</b>	4	4	4	3	4	3	4	26	<b>3.71</b>
75	5	4	4	4	17	<b>2.83</b>	3	2	4	4	3	3	3	22	<b>3.14</b>
76	4	3	3	2	12	<b>2.00</b>	4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3.86</b>
77	4	3	5	5	17	<b>2.83</b>	5	5	4	4	3	4	5	30	<b>4.29</b>
78	4	5	4	3	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
79	4	5	4	5	18	<b>3.00</b>	4	5	4	4	4	4	4	29	<b>4.14</b>
80	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3.86</b>
81	4	4	4	3	15	<b>2.50</b>	5	5	4	5	4	5	5	33	<b>4.71</b>
82	2	2	2	2	8	<b>1.33</b>	3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
83	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	3	3	5	27	<b>3.86</b>
84	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	4	3	3	3	4	4	4	25	<b>3.57</b>
85	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	3	4	27	<b>3.86</b>
86	4	4	4	3	15	<b>2.50</b>	3	3	3	3	3	4	3	22	<b>3.14</b>
87	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	3	3	3	4	3	3	4	23	<b>3.29</b>
88	3	2	2	2	9	<b>1.50</b>	3	3	3	3	4	4	3	23	<b>3.29</b>
89	5	5	5	4	19	<b>3.17</b>	3	4	4	3	4	4	3	25	<b>3.57</b>
90	4	3	4	3	14	<b>2.33</b>	4	4	3	4	5	5	4	29	<b>4.14</b>
91	5	4	4	4	17	<b>2.83</b>	4	4	5	4	3	3	5	28	<b>4.00</b>
92	4	3	4	3	14	<b>2.33</b>	5	3	4	5	4	3	4	28	<b>4.00</b>
93	4	4	3	4	15	<b>2.50</b>	4	3	4	4	4	4	5	28	<b>4.00</b>
94	4	3	4	4	15	<b>2.50</b>	3	4	3	3	5	3	3	24	<b>3.43</b>
95	3	3	3	3	12	<b>2.00</b>	4	3	3	4	4	3	4	25	<b>3.57</b>
96	4	4	4	4	16	<b>2.67</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
Rata2	3.89	3.56	3.63	3.70	14.77	2.46	3.77	3.72	3.55	3.72	3.75	3.51	3.92	25.94	3.71

Keunggulan Bersaing								
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Total	Rata
4	4	4	3	4	3	4	26	<b>3.71</b>
4	4	4	4	3	5	4	28	<b>4.00</b>
3	2	2	3	3	2	3	18	<b>2.57</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
5	5	5	4	5	4	5	33	<b>4.71</b>
4	3	4	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>
4	3	3	4	3	4	3	24	<b>3.43</b>

4	4	4	4	4	3	4	27	<b>3.86</b>
3	3	2	2	3	3	3	19	<b>2.71</b>
3	4	3	4	3	4	3	24	<b>3.43</b>
3	3	4	4	3	4	5	26	<b>3.71</b>
4	3	4	5	5	4	5	30	<b>4.29</b>
3	3	3	3	3	4	3	22	<b>3.14</b>
4	4	4	4	3	5	4	28	<b>4.00</b>
3	4	4	4	3	4	5	27	<b>3.86</b>
4	4	3	4	3	4	3	25	<b>3.57</b>
3	3	2	3	3	3	2	19	<b>2.71</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
5	5	5	5	5	5	5	35	<b>5.00</b>
4	4	4	4	3	5	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	5	4	4	5	30	<b>4.29</b>
3	3	2	3	2	4	3	20	<b>2.86</b>
4	4	2	4	3	2	4	23	<b>3.29</b>
4	3	3	3	3	3	4	23	<b>3.29</b>
4	4	4	3	4	3	3	25	<b>3.57</b>
3	3	4	4	3	4	3	24	<b>3.43</b>
5	5	5	5	5	4	5	34	<b>4.86</b>
3	3	3	3	3	4	4	23	<b>3.29</b>
4	3	4	4	3	4	4	26	<b>3.71</b>
4	4	4	4	3	4	3	26	<b>3.71</b>
3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
4	4	3	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
4	4	3	4	3	3	4	25	<b>3.57</b>
3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
5	4	4	2	3	3	3	24	<b>3.43</b>
3	3	2	2	3	2	2	17	<b>2.43</b>
3	2	3	2	3	3	2	18	<b>2.57</b>
3	3	4	5	3	5	4	27	<b>3.86</b>
3	4	4	4	3	4	4	26	<b>3.71</b>
4	3	4	4	4	4	5	28	<b>4.00</b>
3	4	3	3	3	3	3	22	<b>3.14</b>
4	4	3	3	3	4	3	24	<b>3.43</b>
3	2	2	4	3	3	3	20	<b>2.86</b>
2	4	2	4	3	3	3	21	<b>3.00</b>

3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
4	4	4	4	4	5	4	29	<b>4.14</b>
4	4	3	3	3	3	4	24	<b>3.43</b>
4	4	4	4	4	4	5	29	<b>4.14</b>
4	3	4	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>
4	4	4	4	3	3	4	26	<b>3.71</b>
3	2	2	3	3	3	2	18	<b>2.57</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
4	3	4	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
4	3	3	4	3	4	3	24	<b>3.43</b>
5	5	5	4	5	4	5	33	<b>4.71</b>
3	3	2	4	3	3	3	21	<b>3.00</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	4	4	4	5	29	<b>4.14</b>
5	5	5	4	4	5	4	32	<b>4.57</b>
5	5	5	4	4	4	5	32	<b>4.57</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
3	3	2	4	3	3	3	21	<b>3.00</b>
5	5	5	4	5	4	5	33	<b>4.71</b>
4	3	3	4	3	3	4	24	<b>3.43</b>
4	3	4	4	4	5	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	4	4	4	5	29	<b>4.14</b>
3	2	2	3	3	2	3	18	<b>2.57</b>
4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3.86</b>
3	4	4	4	3	4	4	26	<b>3.71</b>
3	3	4	5	3	5	4	27	<b>3.86</b>
3	2	3	2	3	4	4	21	<b>3.00</b>
3	3	2	2	3	3	3	19	<b>2.71</b>
5	4	4	2	3	3	3	24	<b>3.43</b>
3	3	3	3	3	4	4	23	<b>3.29</b>
4	4	3	4	3	3	4	25	<b>3.57</b>
4	4	3	4	4	4	4	27	<b>3.86</b>
3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
4	4	4	4	3	5	4	28	<b>4.00</b>
4	3	4	4	3	4	5	27	<b>3.86</b>
3	3	3	3	3	3	3	21	<b>3.00</b>
5	5	5	5	5	5	5	35	<b>5.00</b>



3	3	4	4	3	4	4	25	<b>3.57</b>
4	4	4	3	4	5	4	28	<b>4.00</b>
4	3	3	3	3	3	3	22	<b>3.14</b>
4	4	2	4	3	3	3	23	<b>3.29</b>
3	3	2	3	2	4	3	20	<b>2.86</b>
4	4	4	5	4	5	4	30	<b>4.29</b>
4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4.00</b>
4	4	3	4	4	3	4	26	<b>3.71</b>
4	4	4	4	3	5	4	28	<b>4.00</b>
4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3.86</b>
3	3	2	3	3	2	3	19	<b>2.71</b>
3	3	3	3	3	4	4	23	<b>3.29</b>
4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3.86</b>
3.73	3.58	3.48	3.68	3.43	3.72	3.77	25.39	3.63



**LAMPIRAN C**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**1. JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	41	42.7	42.7	42.7
Valid Perempuan	55	57.3	57.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**2. USIA RESPONDEN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	18	18.8	18.8	18.8
20 - 35 tahun	55	57.3	57.3	76.0
Valid 36 - 50 tahun	15	15.6	15.6	91.7
> 50 tahun	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**3. PEKERJAAN RESPONDEN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	29	30.2	30.2	30.2
Pegawai Negeri	8	8.3	8.3	38.5
Valid Pegawai swasta	25	26.0	26.0	64.6
Wiraswasta	30	31.3	31.3	95.8
Lain-lain	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### 4. INFORMASI PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman/sahabat	37	38.5	38.5	38.5
Rekomendasi Tempat kerja	16	16.7	16.7	55.2
Valid Iklan	24	25.0	25.0	80.2
Surat Kabar	12	12.5	12.5	92.7
Lain-lain	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**Lampiran D**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**1. VARIABEL DESAIN PRODUK**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.593**	.340**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.552**	.477**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.593**	.552**	1	.601**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.340**	.477**	.601**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.753**	.825**	.851**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

## 2. VARIABEL KUALITAS PRODUK

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.621**	.432**	.568**	.157	.247*	.514**	.798**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.126	.015	.000	.000
X2.1 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2 Pearson Correlation	.621**	1	.402**	.327**	.134	.387**	.350**	.744**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.194	.000	.000	.000
X2.2 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3 Pearson Correlation	.432**	.402**	1	.537**	.117	.247*	.429**	.681**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.257	.015	.000	.000
X2.3 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4 Pearson Correlation	.568**	.327**	.537**	1	.104	.241*	.491**	.713**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.312	.018	.000	.000
X2.4 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5 Pearson Correlation	.157	.134	.117	.104	1	.274**	.000	.353**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.126	.194	.257	.312		.007	1.000	.000
X2.5 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6 Pearson Correlation	.247*	.387**	.247*	.241*	.274**	1	.162	.569**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.015	.000	.015	.018	.007		.114	.000
X2.6 N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7 Pearson Correlation	.514**	.350**	.429**	.491**	.000	.162	1	.658**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	1.000	.114		.000
X2.7 N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	.798**	.744**	.681**	.713**	.353**	.569**	.658**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

### 3. VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING

#### Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Total
y1	Pearson Correlation	1	.702**	.690**	.341**	.657**	.324**	.539**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlation	.702**	1	.644**	.432**	.565**	.382**	.533**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlation	.690**	.644**	1	.509**	.665**	.653**	.727**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y4	Pearson Correlation	.341**	.432**	.509**	1	.462**	.523**	.610**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y5	Pearson Correlation	.657**	.565**	.665**	.462**	1	.298**	.625**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y6	Pearson Correlation	.324**	.382**	.653**	.523**	.298**	1	.504**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
y7	Pearson Correlation	.539**	.533**	.727**	.610**	.625**	.504**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.767**	.775**	.903**	.712**	.771**	.689**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

**Lampiran E**  
**STATISTIK DESKRIPTIF**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keunggulan Bersaing	3.6264	.58199	96
Desain produk	2.4623	.35656	96
Kualitas Produk	3.7055	.42813	96

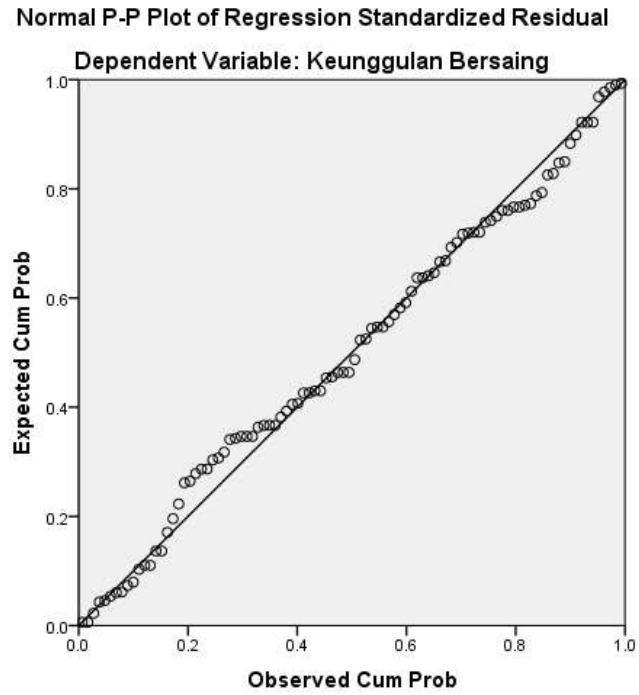
**Correlations**

		Keunggulan Bersaing	Desain produk	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keunggulan Bersaing	1.000	.494	.465
	Desain produk	.494	1.000	.277
	Kualitas Produk	.465	.277	1.000
Sig. (1-tailed)	Keunggulan Bersaing	.	.000	.000
	Desain produk	.000	.	.003
	Kualitas Produk	.000	.003	.
N	Keunggulan Bersaing	96	96	96
	Desain produk	96	96	96
	Kualitas Produk	96	96	96



**Lampiran F**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. UJI NORMALITAS**



الجامعة الإسلامية



## 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

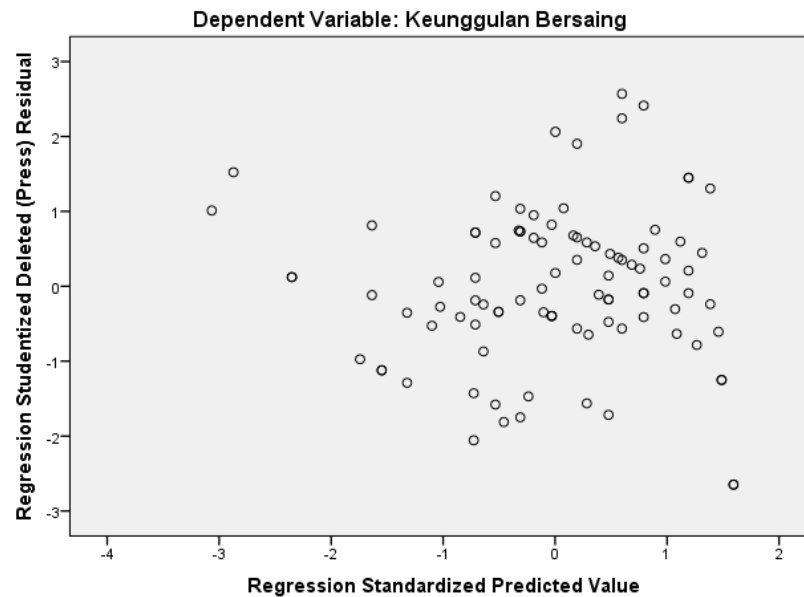
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.246	.477		.515	.608	
	Desain produk	.645	.141	.395	4.581	.000	.923
	Kualitas Produk	.484	.117	.356	4.122	.000	.923

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

## 3. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Scatterplot



#### 4. UJI REGRESI LINEAR

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.347	.47031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.607	2	5.803	26.237	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.571	93	.221		
	Total	32.178	95			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain produk

**Histogram**

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

