

**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap
Keunggulan Bersaing Produk IKEA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Muhammad Daffa Kresna Ajy

Nomor Mahasiswa : 18311150

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2022

**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap
Keunggulan Bersaing Produk IKEA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia.



Oleh:

Nama : Muhammad Daffa Kresna Ajy

Nomor Mahasiswa : 18311150

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Juli 2022

Penulis,



M.Daffa Kresna Aji

**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk
Terhadap Keunggulan Bersaing Produk IKEA**

Nama : M.Daffa Kresna Ajy

Nomor Mahasiswa : 18311150

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama, SE., M.Si., Dr.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING IKEA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD DAFFA KRESNA AJY**

Nomor Mahasiswa : **18311150**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 15 September 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Maka dari itu ucapan terimakasih sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberi rahmat-Nya dan meringankan setiap usaha saya selama mengerjakan tugas akhir ini.
2. Ibu Sri Handayani, ibu saya yang tercinta yang selalu mensupport saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Tri Hadi Santoso, bapak saya yang tercinta yang selalu bekerja keras untuk mensupport kuliah saya.
4. Anas Ma'ruf, adik saya yang juga membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya.
5. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.SI., DR. selaku dosen pembimbing saya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia yang telah menyampaikan ilmunya kepada saya.
7. Nathaza Caroline Ipsan S. Ked yang telah membantu selama mengerjakan skripsi.
8. Nadia Aprillia yang telah membantu dan memberi semangat selama mengerjakan skripsi.
9. Patricia Agatha S. Ds yang telah membantu selama mengerjakan skripsi.
10. Kepada Tasya, Rania, dan hedi teman saya yang telah menjadi teman saya

11. Kepada setiap teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang ikhlas merespon untuk mengisi kuesioner.
12. Teman-teman Manajemen 2018 yang selalu berbagi informasi di grup Line angkatan.
13. Seluruh responden yang dengan ikhlas mengisi kuesioner saya.
14. Semua pihak yang saya tidak sadari telah membantu proses pembuatan tugas akhir ini.



HALAMAN MOTTO

It's a bright day when you wake up in the morning and think that the future will improve. Otherwise it is not.

-Elon Musk



ABSTRAK

“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner berisi 36 pertanyaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini berkonsentrasi pada konsumen produk IKEA. Hasil Membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.”

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



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji tuhan dan syukur kepada tuhan yang maha esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk IKEA**”. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk lulus dari progam studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya untuk mahasiswa Manajemen dan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 10 Juli 2022

Penulis,

M.Daffa Kresa Ajy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME Kesalahan!	Bookmark tidak
ditentukan.	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI Kesalahan!	Bookmark tidak
ditentukan.	
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI Kesalahan!	Bookmark tidak
ditentukan.	
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan teori	11
2.2.1 Manajemen Operasional.....	11
2.2.2 Inovasi Produk	12
2.2.3 Desain Produk	14
2.2.4 Kualitas Produk.....	16

2.2.5	Keunggulan bersaing.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1	Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing	24
2.3.2	Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing	25
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk pada Keunggulan Bersaing	26
2.4	Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1	Populasi Penelitian	29
3.2	Sampel penelitian	29
3.3	Teknik pengambilan sampel penelitian.....	30
3.4	Kriteria sampel penelitian	30
3.5	Jenis data	31
3.6	Metode pengumpulan data	32
3.7	Instrumen pengumpulan data	33
3.8	Uji instrumen pengumpulan data	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	34
3.9	Variabel penelitian	35
3.9.1	Variabel Independen	36
3.9.2	Variabel Dependen.....	36
3.10	Definisi operasional variabel penelitian	36
3.11	Analisi Data	38
3.11.1	Analisis Deskriptif	38
3.11.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.12	Uji Asumsi Klasik	40
3.12.1	Normatif	40
3.12.2	Heteroskedastisitas	40
3.12.3	Uji autokorelasi	41
3.12.4	Multikolinearitas	42
3.12.5	Uji F	42

3.12.6 Uji T	43
3.12.7 Uji Koefisien determinasi (R ²)	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	45
4.1 Uji Validitas	45
4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.3 Analisis Deskriptif.....	49
4.3.2 Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Pada Variabel	56
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.2 Uji Autokorelasi	69
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5 Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis).....	72
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	73
4.5.2 Uji F	74
4.5.3 Uji T	74
4.5.4 Interpretasi Persamaan Regresi	77
4.5.5 Analisis Korelasi Parsial	78
4.6 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN 1.....	91
LAMPIRAN 2.....	97
LAMPIRAN 3.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Ekspor Furnitur Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.4.1 1 Penyebaran Data Uji Normalitas	68
Gambar 4.4.4. 1 Penyebaran Data Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.3.1 1 Meja IKEA IDASEN	50
Gambar 4.3.1 1 Aplikasi untuk mengatur meja	50
Gambar 4.3.1 1 Tombol untuk menaik turunkan ketinggian meja	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.10. 1 Definisi operasional variabel penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas 100 responden.....	45
Tabel 4. 2 Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 4.3.2. 1 Usia responden.....	52
Tabel 4.3.2. 2 Pekerjaan responden	53
Tabel 4.3.2. 3 Alasan memiliki produk IKEA	54
Tabel 4.3.3 1 Interval Penilaian	56
Tabel 4.3.3.1 1 Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk	58
Tabel 4.3.3.2 1 Deskriptif Variabel Desain Produk	60
Tabel 4.3.3.3 1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.3.3.4 1 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	65
Tabel 4.4.1 1 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.4.2. 1 Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.4.3. 1 Uji MultikoLinearitas.....	71
Tabel 4.5.1. 1 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.5.2. 1 Uji F	74
Tabel 4.5.3. 1 Uji T	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dekorasi tempat tinggal bagi beberapa individu ialah hal yang diutamakan untuk disebuah tempat tinggal dikarenakan tempat tinggal berfungsi sebagai tempat istirahat, maka untuk sebagian orang akan menciptakan suasana yang nyaman di tempat tinggalnya dengan mengatur desain interior senyaman mungkin. Furnitur adalah salah satu hal yang dapat membuat tempat tinggal menjadi nyaman.

Industri furnitur sektor yang memiliki potensial yang sangat menjanjikan hal ini dikarenakan ketersediaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Secara global, industri furnitur nasional dapat bersaing karena bahan mentah nya memiliki kualitas yang sangat baik.

Persaingan industri furnitur di Indonesia cukup berat dikarenakan sektor industri furnitur pada saat ini, terdapat 1.114 bisnis yang dapat ditemukan di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Bisnis ini memiliki kapasitas produksi tahunan gabungan sebesar 2,9 juta ton dan mempekerjakan total 143.119 orang. Dan persaingan industri furnitur secara global pun juga cukup ketat yang dipimpin oleh negara china sebagai pengeksport utama untuk berbagai produk mebel ataupun furnitur rumah tangga. Selain china terdapat juga negara ASEAN yaitu vietnam yang sudah lebih maju dalam produksi, pemasaran, dan pengirimannya daripada Indonesia sehingga dapat bersaing dalam pasar internasional.

Realokasi atau reorganisasi pengeluaran rumah tangga publik yang signifikan, jauh dari pengeluaran untuk hiburan, pariwisata, atau transportasi, dan

ke pengeluaran untuk kebutuhan menata dan merenovasi rumah ialah suatu faktor yang beri sumbangan pada peningkatan penjualan produk yang berkaitan dengan furnitur selama pandemi. Karena pembatasan pergerakan dari masyarakat oleh pemerintah. Beberapa orang atau pemilik tempat tinggal dituntut untuk membuat desain interior tempat tinggalnya terasa nyaman sesuai dengan keinginan masing-masing agar mampu menciptakan rasa istirahat yang luar biasa, serta mampu menjadi tempat menghabiskan waktu kosong dikala senggang waktu dari kesibukan.

Kembali munculnya tren untuk menghias atau mempercantik ruangan membuat perusahaan furnitur atau perabotan alat rumah tangga saling bersaing guna ciptakan produk yang unggul dan saling bersaing antar kompetitor, hal ini yang menyebabkan semakin beragamnya produk furnitur. Upaya penciptaan produk menyebabkan semakin ketatnya inovasi dan ide kreativitas setiap perusahaan saling bersaing untuk memenangkan para konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil kutipan (Novelino Andry, 2020) Menurut *CNN Business*, IKEA mengklaim bahwa penjualan online mereka meningkat sebesar 45 persen selama bulan Juli 2019 dan Agustus 2020. Peningkatan pendapatan ini disertai dengan 4 miliar pengunjung ke situs web mereka dalam periode waktu yang sama. Ini dikarenakan adanya perubahan terhadap kehidupan konsumen dikala pandemi yang di tuntun untuk dirumah saja, Konsumen menyibukkan diri selama WFH (*Work From Home*) melakukan perbaikan rumah atau membeli perlengkapan kantor.

Menurut (Sobur Abdul, 2022)Padahal terdapat peluang dengan potensi ekspor yang besar di pasar Amerika, imbas dari berkurangnya ekspor China ke

Amerika. (Sesuai dengan grafik 1.1) Peluang tersebut dapat membuat produsen lokal harus memiliki daya saing yang tinggi guna bersaing di pasar Amerika. Lewat sumber daya alam yang banyak guna bahan baku furnitur di Indonesia dapat memanfaatkan hal tersebut.



Gambar 1. 1 Volume Ekspor Furniture Indonesia

Sumber: Himki-indonesia.com (data BPS), 2022

Banyak perusahaan atau produsen lokal furnitur (UMKM) kurang memperhatikan desain, inovasi, dan kualitas produknya dan hanya berfokus ke harga yang terjangkau. Sehingga produk yang diproduksi kurang diminati oleh pembeli dan tidak memiliki keunikan tersendiri yang mengakibatkan kurangnya keunggulan bersaing dengan kompetitor seperti IKEA. Padahal desain, inovasi dan kualitas dalam furnitur sangatlah penting.

Sering ditemukan kualitas furnitur produsen lokal kurang memiliki kualitas dengan daya saing tinggi seperti, daya tahan furnitur tidak lama hanya beberapa tahun saja. Dan tidak memiliki desain yang unik terlihat hanya sekedar memenuhi kegunaan furnitur tersebut, dan yang terakhir produsen lokal jarang sekali yang memiliki inovasi dalam produknya hanya mengikuti furnitur yang sudah banyak

terjual sehingga produsen lokal susah untuk memimpin pasar jika hanya menjadi pengikut tidak mengutamakan inovasi.

Ini merupakan salah satu alasan yang membuat pengusaha atau perusahaan furnitur untuk rumah tangga dituntut selalu *upgrade, up to date* dan berinovasi, dan meningkatkan kualitas dengan selera para pelanggan akan referensi kenyamanan tempat tinggal mereka agar memenuhi kebutuhan mereka, dan dapat memiliki keunggulan bersaing. Berbagai strategi pada saat ini dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen, dapat inovasi produk, kualitas produk dan desain produk yang memikat calon pembeli. Layanan pelanggan juga harus diperhatikan secara responsif dan interaksi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Karena tuntutan dan tujuan masing-masing konsumen adalah unik dan berbeda-beda, bisnis sering menghadapi tantangan untuk mencoba memahami dan menetapkan apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.

Inovasi di dalam desain interior ini bersamaan dengan pemanfaatan ruang rumah sebagai tempat tinggal yang indah dan nyaman untuk ditinggali ataupun sekedar melepas lelah dari rutinitas kehidupan. Salah satu bentuk inovasi pada bidang desain interior adalah Furnitur dapat dirakit sesuai dengan keinginan pembeli dengan menyesuaikan tempat tinggal dari pelanggan sendiri, sehingga pelanggan dapat merasakan emosional dalam furnitur tersebut. Hal tersebutlah yang membuat banyak bermunculan permintaan untuk inovasi di setiap produk furnitur yang baru.

Furnitur atau yang bisa disebut juga sebagai alat perlengkapan rumah tangga ini merupakan salah satu komponen desain interior yang berfungsi mengisi atau

menghiasi dari isi ruangan di setiap rumah. Menurut (Haryanto Eko, 2004) Istilah "perabotan" mengacu pada benda apa pun di rumah yang dapat melayani banyak tujuan, seperti menyediakan tempat untuk duduk, berbaring, atau menyimpan barang-barang kecil seperti pakaian atau cangkir.

IKEA perusahaan yang menjual furnitur terbesar di dunia dan memiliki posisi dominan di sebagian besar pasar. IKEA adalah toko yang mengkhususkan diri pada perabot rumah tangga dan berbasis di Swedia. Pada 15 Oktober 2014, toko IKEA pertama di Indonesia debut ke publik di pusat perbelanjaan Alam Sutera di kota Tangerang, Banten. Hero Supermarket adalah perusahaan yang memiliki lisensi IKEA di Indonesia. Terdapat IKEA Distribution Point yang tersebar di seluruh Indonesia selain satu-satunya toko IKEA yang ada di negara Indonesia. IKEA juga telah bekerja sama dengan bisnis lokal di Solo, yang terletak di Jawa Tengah, dengan menempatkan sumber bahan baku dan pengrajin di Yogyakarta dan Solo. IKEA bermaksud untuk mempromosikan barang-barang lokal ini kepada pelanggan di negara lain di seluruh dunia IKEA merupakan perusahaan ternama yang produksi barang sendiri, mulai dari bahan mentah hingga barang jadi siap dijual. Barang-barang ini dapat ditemukan di toko-toko IKEA di seluruh dunia.

IKEA sebagai perusahaan unggulan dan mendominasi pasar global, supaya perusahaan bisa bertahan di pasar bebas, perusahaan perlu melayani dan fokus terhadap kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan IKEA, karena kepuasan konsumen merupakan prioritas utama perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan dalam pasar. Konsumen ketika membeli sebuah produk telah memiliki ekspektasi dan harapan terhadap produk

yang akan dibeli. Ketika ekspektasi dan ketika harapan konsumen terpenuhi, konsumen akan merasakan kepuasan serta timbul rasa percaya kepada perusahaan dan tidak memungkiri di kemudian hari akan membeli produk lain diperusahaan yang sama dilain waktu.

Pada industri mebel atau furnitur di Indonesia, Informa merupakan kompetitor utama dan terbesar. Hal ini disebabkan IKEA dan Informa memiliki konsep dan kualitas yang hampir serupa. Dan target pasar dari kedua perusahaan ini tidak berbeda jauh hanya saja Informa memiliki gerai toko yang jauh lebih banyak dari IKEA, tetapi itu tidak membuat IKEA kalah bersaing dengan Informa, dikarenakan antara IKEA dan Informa ini memiliki kecepatan dan keandalan dalam berinovasi. Perusahaan IKEA dapat menjadi contoh untuk produsen lokal dalam membuat produk yang memiliki inovasi, kualitas dan desain yang memiliki daya saing tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa ditentukan “Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk pada keunggulan bersaing IKEA” sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah pengenalan di atas, faktor-faktor berikut ini akan digunakan untuk menetapkan rumusan masalah untuk penelitian ini:

- 1) Apakah inovasi berdampak signifikan pada keunggulan bersaing IKEA?
- 2) Apakah desain produk berdampak signifikan pada keunggulan bersaing produk IKEA?

- 3) Apakah kualitas produk berdampak signifikan pada keunggulan bersaing IKEA?
- 4) Apakah inovasi, desain produk, dan kualitas produk berdampak secara simultan pada keunggulan bersaing IKEA?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang yang telah dijabarkan, tentunya tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Dengan maksud guna mempelajari Keunggulan bersaing produk IKEA yang dipengaruhi oleh inovasi produk secara signifikan.
- 2) Dengan maksud untuk mempelajari keunggulan bersaing produk IKEA yang dipengaruhi oleh desain produk secara signifikan.
- 3) Dengan maksud untuk mempelajari keunggulan bersaing produk IKEA yang dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan.
- 4) Untuk mengetahui inovasi, desain produk, dan kualitas produk memengaruhi secara bersamaan pada keunggulan bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan penelitian, terdapat manfaat yang didapatkan dari studi ini adalah untuk memberikan informasi wawasan bagi:

- 1) Penulis
Mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan adalah manfaat yang akan didapatkan.
- 2) Perusahaan

Keuntungan untuk perusahaan adalah berguna sebagai bahan guna mengatasi kekurangan desain dan kualitas produk yang ada, memenuhi harapan konsumen. Hal ini akan menjadikan perusahaan sebagai tolok ukur inovasi produk di masa depan.

3) Pihak lain

Bacaan dan informasi tambahan pengetahuan mengenai Inovasi produk, Desain produk, dan Kualitas Produk merupakan manfaar yang akan didapatkan oleh pihak lain.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(Akbar Eko, 2019) Melaksanakan studi “Analisis Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk pada keunggulan bersaing (studi kasus pada Mcdonald's Yogyakarta)”. Penelitian bertujuan mendapatkan pengetahuan pengaruh inovasi produk dan kualitas pada keunggulan bersaing McDonald's Yogyakarta. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dan instrumen penelitian adalah kuesioner yang disebarakan kepada 96 pelanggan McDonald's Yogyakarta. Berdasarkan temuan penelitian ini, inovasi produk berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing.

(Kurnia, 2017) melaksanakan studi “pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dipelajari di bengkel Perbaungan Pusat Souvenir Jajanan Khas Perbaungan”. Pada pusat jajanan souvenir khas bengkel Perbaungan, studi ini tujuannya guna mencari tahu apakah desain produk berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan sampel 76 orang pembeli sebagai responden. Hasil penelitian menghasilkan variabel desain, berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing.

(Dahmiri, Bhayangkari and Khalik, 2021) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas Produk dan Inovasi pada keunggulan bersaing UMKM di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisis Pengaruh variabel kualitas produk serta inovasi pada keunggulan bersaing UMKM kuliner selama masa pandemic Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan sampel

100 UKM Kuliner di Kota Jambi. Hasil penelitian tersebut variabel kualitas dan inovasi menunjukkan berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing UMKM Kuliner selama masa pandemic Covid-19 di Kota Jambi.

(Yudianto Bagaskara Tri, 2020) Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Pada Keunggulan Bersaing Pada Produk Wooden Way”. Studi ini tujuannya guna analisis hubungan antara keunggulan kompetitif suatu produk dengan inovasi, desain, dan kualitasnya. Lebih dari seratus sepuluh remaja dan dewasa muda dari Daerah Istimewa Yogyakarta dipekerjakan sebagai partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk dipengaruhi oleh tingkat inovasi, desain, dan kualitasnya.

(Lestari *et al.*, 2020) Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Pada Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”. Studi ini tujuannya guna mencari tahu dampak inovasi dan kualitas produk pada keunggulan bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). Studi itu memakai metode analisis deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Hasil studi itu memperlihatkan inovasi dan kualitas produk berdampak signifikan pada keunggulan bersaing pada Payung Geulis mandiri Tasikmalaya.

Dari meta-analisis dari 5 penelitian sebelumnya, peneliti belajar bahwa inovasi, desain, dan kualitas produk yang unggul bisa secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing dipasar bagi perusahaan.

Penelitian-penelitian yang sedang berlangsung saat ini tidak lepas dari studi sebelumnya dari beberapa peneliti di atas dan kelima penelitian tersebut. Sehingga penelitian yang dilaksanakan memiliki relevansi serta kesamaan dengan perbedaan subjek penelitian sebagai berikut:

- 1) Melihat dan memahami hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing.
- 2) Melihat dan memahami hubungan desain produk terhadap keunggulan bersaing
- 3) Melihat dan memahami hubungan kualitas produk pada keunggulan bersaing
- 4) Melihat dan memahami dampak dari inovasi produk, desain produk dan kualitas produk pada produk IKEA secara simultan.
- 5) Dilakukan dengan menggunakan metode survei dan wawancara.

Dan terdapat perbedaan dari 5 penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan:

- 1) Memiliki perbedaan objek dalam penelitian
- 2) Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian
- 3) Memiliki perbedaan dalam waktu penelitian

2.2 Landasan teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Menurut (Jay Heizer and Barry Render, 2014) ialah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai berbentuk barang serta jasa dengan merubah input jadi output.

Menurut (James Evans and David Collier, 2007), ilmu dan seni guna pastikan barang atau jasa berhasil dibuat serta dikirim ke konsumen merupakan manajemen operasi.

Menurut (Richard L. Daft and Dorothy Marcic, 2006) Manajemen operasi ialah area kontrol yang khususkan diri dalam produksi barang dan penggunaan metode khusus untuk menyelesaikan masalah dalam proses produksi.

Maka dari itu proses operasional ialah tahap penting pada sebuah organisasi, keputusan pada manajemen operasi perlukan individu-individu yang berpengalaman karena proses didalamnya merupakan proses penuh tanggung jawab sebagai manajer operasional untuk menghasilkan output yang sesuai standar organisasi dari input yang telah dimiliki oleh organisasi tersebut.

2.2.2 Inovasi Produk

Istilah inovasi selalu dimaknai berbeda oleh para profesional. (ALBORS-GARRIGOS, 2009) Inovasi adalah proses brainstorming, perkembangan teknologi, proses manufaktur, produk baru atau yang dikembangkan.

Menurut (Drucker Peter, 2012) inovasi adalah alat khusus untuk perusahaan yang dapat menciptakan inovasi sebagai kesempatan untuk menjalankan perusahaan. Hal ini dapat disajikan, dipelajari dan dipraktekkan sebagai disiplin akademis.

Menurut (Anatan Lina and Lena Ellitian, 2009)), inovasi berarti "kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru, baik yang telah diterapkan di organisasi atau yang dikembangkan di luar organisasi. Secara sederhana didefinisikan sebagai "perubahan organisasi yang menyertai".

Sebuah ide baru memicu inovasi. Sedangkan kreativitas berpatokan ke kemampuan guna hasilkan dan menghasilkan ide-ide baru yang bermanfaat. Karena inovasi dan kreativitas tidak dapat dipisahkan dan sering digunakan secara bergantian, inovasi tanpa kreativitas akan gagal. Kreativitas dan komersialisasi digabungkan untuk membentuk inovasi. (Bettina von Stamm, 2008). Dari proyek sehingga produk yang dihasilkan sangat inovatif perusahaan harus memiliki proses, prosedur, dan stuktur untuk memungkinkan pelaksanaan tepat pada waktunya dan efektif untuk proyek tersebut.

Menurut (Gupta, 2007)), inovasi dan peralihan organisasi merupakan kreativitas, tanpa hal tersebut maka tidak akan berubah dari sebelumnya atau berkembang.

“Dalam melahirkan inovasi terdapat proses kreativitas dalam bentuk proses melihat, berbenturan, dan memilih lalu dicoba” (Zuhail M.Sc. EE, 2013).

2.2.2.1 Tujuan Inovasi

Menurut (Makmur, Thahier and Rohana, 2015), Tujuan inovasi secara umum adalah untuk mencari ide-ide yang dapat diwujudkan pada langkah nyata guna menciptakan sesuatu yang berdasarkan harapan yang dimaksudkan. Cita-cita tersebut terpenuhi dengan kegiatan mencari ide-ide yang dapat diwujudkan dalam tindakan nyata atau kerja nyata. Sementara itu, tujuan khusus dari inovasi yang didasarkan pada sifat profesi seorang wirausahawan adalah untuk mewujudkan keadaan di mana bidang usaha dapat berkembang secara tepat.

Ada 4 sisi pandang untuk melakukan inovasi, yaitu:

- 1) Perspektif anggaran atau financial

Inovasi untuk memanfaatkan anggaran yang sangat minimal dengan tujuan mencapai sejumlah hasil yang maksimal.

2) Perspektif pelanggan

Elemen organisasi selalu mencari konsumen baru dan bekerja untuk meningkatkan tingkat layanan mereka untuk menarik lebih banyak klien.

3) Perspektif pengelolaan bisnis interna

Faktanya, inovasi diperlukan secara menyeluruh dalam manajemen untuk menumbuhkan lingkungan di dalam perusahaan yang produktif.

4) Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha

Untuk membuat perusahaan bertahan atau stabil dalam waktu yang lama.

2.2.3 Desain Produk

Pengertian desain menurut (Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger, 2011) Layanan profesional di mana "konsep dan spesifikasi dibuat dan dikembangkan yang memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan barang Sistem guna keuntungan bersama di antara pemakai serta produsen-konsumen," seperti yang didefinisikan oleh Industrial Designers Society of America (IDSA).

Mengingat hal di atas, tampaknya masuk akal untuk mendefinisikan "desain" sebagai proses di mana nilai dan utilitas proyek dimaksimalkan untuk produsen dan pengguna akhir. Saat membuat produk, desainer tidak hanya mempertimbangkan bagaimana tampilan dan kinerjanya, tetapi juga bagaimana pengguna akan berinteraksi dengannya. (pada hal pemakaian).

Menurut (Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger, 2011) dalam (Dreyfuss Henry, 2010) menjabarkan ada 5 tujuan penting pada proses desain produk, yakni:

1) Utility (Kegunaan)

Produk yang dipakai tidak hanya perlu bebas dari bahaya yang terhadap keselamatan manusia tetapi juga intuitif dan mudah untuk dipakai.

2) Appearance (Tampilan)

Kemasan produk memiliki bentuk yang khas, garis yang kontras, dan corak warna yang eye-catching (menarik).

3) Easy to maintain (Kemudahan pemeliharaan)

Produk tidak hanya dibuat guna digunakan pada waktu yang singkat tapi pada waktu yang lama maka harus mudah guna dirawat ataupun diperbaiki.

4) Low cost (Biaya yang rendah)

Agar produk menjadi kompetitif, mereka perlu bisa diproduksi yang biayanya seminimal mungkin.

5) Communication (Komunikasi)

Desain produk perlu mampu mengkomunikasikan filosofi serta tujuan perusahaan melalui penerapan prinsip-prinsipnya.

Menurut (Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger, 2011) terdapat 2 dimensi yang penting dalam suatu desain produk, yaitu: ergonomi dan keindahan Menurut (Zulian Yamit, 2011) Ada pertimbangan-pertimbangan yang harus dilakukan dalam membuat suatu produk, yaitu:

1) Globalisasi selera konsumen

Globalisasi menciptakan barang atau produk yang memiliki kecenderungan meningkat kualitasnya menurut segi desain dan kemasan. Hal tadi timbul

karena masih ada kecenderungan dalam kesukaan konsumen dalam produk yang mirip.

2) Segmentasi pasar

Preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu, itulah sebabnya segmentasi pasar diperlukan. Semakin benuansa pasar, semakin besar jumlah item yang dikembangkan untuk memenuhi banyak subsetnya.

3) Kondisi lokal

Tidak mungkin menciptakan produk yang sukses tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan spesifikasi pasar di mana produk itu akan dijual.

4) Teknologi

Teknologi yang terus berkembang akan membantu produsen menciptakan produk yang didesain lebih baik karena dalam proses penciptaan atau membuat sesuatu teknologi juga terdapat didalamnya.

Mengingat pentingnya Desain Produk, seringkali ada banyak langkah yang terlibat dalam mencapai desain akhir. Desain yang baik berarti produk didesain hingga variasi kecil dalam produksi atau perakitan tidak memberikan dampak yang negatif pada produk yang diproduksi. Sehingga dapat menghasilkan produk dengan desain yang maksimal dan bisa diproduksi berdasarkan permintaan bahkan pada keadaan yang tidak berikan untung pada tahap produksi.

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas ialah suatu faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk ataupun jasa. Kualitas produk merupakan merupakan salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan kepada pembeli dan meningkatkan daya saing produk.

Menurut Zulian Yamit dalam (Prastica Tyasha Ardha, 2020) Goetsch Davis mendefinisikan hubungan antar produk, jasa, proses, manusia dan lingkungannya penyebab keadaan dinamis pada kualitas produk.

Menurut (Kotler, 2001), kualitas produk ialah suatu instrumen positioning atau positioning produk yang paling penting untuk pemasar.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas ialah karakteristik umum serta karakteristik suatu produk dan jasa pada hal kemampuannya gunaenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan (Evans James Robert and Dean James W, 2003)

Menurut (Tjipto Fandy, 2007) Kualitas suatu produk hanya dapat ditentukan setelah serangkaian tes dijalankan pada berbagai kriteria di bawah ini, yaitu:

1) *Performance* atau kinerja

Kinerja merupakan suatu produk yang berhubungan dengan karakteristik utama merupakan aspek fungsional yang harus dimiliki suatu produk tertentu sehingga berperan penting dalam pembelian produk itu.

2) *Features* atau fitur produk

Ada banyak cara berbeda untuk meningkatkan kinerja produk, dan peningkatan ini disebut "fitur".

3) *Reliability* atau ketahanan

Reliability atau keandalan adalah sejauh mana suatu produk dapat diandalkan untuk melakukan seperti yang diharapkan dalam kondisi dan keadaan tertentu.

4) *Conformance* atau kesesuaian

Conformance ialah aspek evaluasi kesesuaian spesifikasi yang ada dengan keinginan konsumen, merupakan pilihan dan harus terus dikembangkan.

5) *Durability* atau daya tahan

Durability atau daya tahan mengacu pada umur simpan atau masa manfaat produk sebagai cerminan dari waktu guna produk tersebut.

6) *Serviceability* atau pelayanan

Pelayanan pada *serviceability* disini mengacu pada kompetensi produk, seperti daya tanggap, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan *serviceability* produk.

7) *Aesthetics* atau keestetikaan

Estetika adalah penilaian subjektif terhadap nilai estetika suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan dan refleksi individu.

8) *Perceived Quality* Atau kesan

Konsumen menyimpan informasi secara tidak langsung, meskipun informasi yang tersedia bagi mereka kurang memberikan informasi yang dibutuhkan organisasi. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen maka harus memaksimalkan juga kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2008). Membuat konsumen puas dan memiliki keunggulan bersaing yang kuat harus berkualitas produk yang baik.

Maka, meyakinkan konsumen dengan cara melalui proses manajemen mutu dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi. (Zulian Yamit, 2001). Dalam menjalani sebuah perusahaan dapat dilihat dari 4 kriteria dan persyaratan, yakni:

- 1) Perhatikan kualitas produk dan proses
- 2) Libatkan SDM yang ada
- 3) Memakai pendekatan desentralisasi
- 4) Terapkan prinsip ke dalam tindakan
- 5) Menerapkan kebijakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya

2.2.5 Keunggulan bersaing

Menurut (Kotler, 2001) Istilah "keunggulan kompetitif" mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengungguli para pesaingnya dengan menyediakan produk atau layanan yang unggul kepada pelanggan.

Menurut (Goyal and Giri, 2001) keunggulan bersaing didefinisikan jadi kemampuan perusahaan guna mencapai keunggulan ekonomi yang melampaui keuntungan yang bisa dicapai pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Menurut (Awwad A, A. Khattab and J. Anchor, 2013) bahwa keunggulan kompetitif adalah kapasitas kualitas dan sumber daya perusahaan yang dikumpulkan untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri atau pasar. Keunggulan kompetitif datang dari kapasitas perusahaan untuk mengeksploitasi kekuatan internalnya untuk bereaksi terhadap peluang lingkungan eksternal sambil menghindari bahaya eksternal dan kelemahan internal.

Menurut (Urbancova, 2013), Keuntungan di pasar adalah konsekuensi dari beberapa hal berbeda yang dilakukan bisnis, termasuk pengembangan produk, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Jelas dari hal di atas bahwa perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif untuk mengungguli para pesaingnya. bahwa dalam iklim yang sangat kompetitif saat ini, tujuan bisnis apa

pun adalah untuk mengalahkan persaingan dan memperoleh pelanggan baru, dan bahwa mereka yang memiliki keahlian untuk mengembangkan inovasi bagi perusahaan dapat melakukannya melalui perpaduan unik antara kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan atribut pribadi.

Menurut (Romero and Martínez-Román, 2012) Selain itu, daya saing internal perusahaan didukung oleh elemen-elemen seperti antusiasme karyawan, dukungan keuangan, dan dukungan manajemen atas apa yang dapat berkontribusi pada pengembangan produk baru yang inovatif. Artinya, keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari dalam, berbentuk sumber daya seperti dukungan kepemimpinan, stabilitas keuangan, keinginan untuk tumbuh dan kemampuan untuk konsisten menghasilkan inovasi yang mampu bersaing di pasar.

Menurut (Porter, 1985) dalam (Cegliński, 2017) et Basic Ways To Gain A Competitive Advantage: Pertama, keunggulan ini bisa dicapai jika suatu perusahaan dengan sebuah cara yang menggunakan low cost yang memungkinkannya untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari para pesaingnya. Kedua, dengan strategi diferensiasi produk maka pelanggan merasa menerima manfaat yang unik dengan harga yang wajar.

Menurut (Kafetzopoulos, Psomas and Gotzamani, 2015) Beberapa indikator dapat digunakan untuk menilai keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Biaya yang rendah

Keunggulan bersaing memiliki indikator salah satunya adalah perusahaan dapat menentukan dan menawarkan produk dengan harga lebih murah daripada pesaing dapat disebut juga biaya lebih rendah.

2) Kualitas Produk

Kemampuan fungsi suatu produk dapat menjadi indikator bagi keunggulan bersaing dapat disebut dengan kualitas produk.

3) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu menunjukkan keunggulan kompetitif sebab menunjukkan bahwa perusahaan lebih baik daripada pesaingnya ketika dapat memotong waktu keterlambatan pengiriman atau pasokan.

4) Timetomarket

Timetomarket Menurut Vessey (1991) pada (Suharto Regina and Devie, 2013) berkaitan dengan bisnis dapat intoduce dan launching item terbaru secara signifikan sebelum kompetitornya, karena mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat daripada kompetitor membantu perusahaan untuk memahami pasar terlebih dahulu, memungkinkan mereka untuk memimpin pasar dan menciptakan keuntungan yang signifikan.

5) Strategic flexibility

Fleksibilitas strategis mengacu pada kemampuan perusahaan adaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Sehingga organisasi dapat beradaptasi dengan ketidakpastian dengan mengubah item yang ada dengan bantuan keterampilan dan pengetahuan.

Nilai yang diberikan kepada pelanggannya adalah apa yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Karena barang yang lebih berharga akan dibeli orang. Nilai ini, bagaimanapun, akan diukur terhadap harga yang diberikan. Pembelian akan terjadi ketika pembeli yakin nilai yang diberikan adalah wajar

dibandingkan dengan harganya. Nilai yang dapat mengukur keunggulan bersaing suatu produk yaitu:

1) Keunikan

Orisinalitas produk berasal dari perkawinan nilai estetika dan preferensi pelanggan.

2) Jarang dijumpai

Jarang ditemukan atau sulit ditemukan menunjukkan kalau produk itu tidak umum atau unik.

3) Sulit ditiru

Sulit ditiru, artinya karya yang sudah jadi tidak dapat sepenuhnya disalin atau dibuat yang sama.

4) Sulit diganti

Sulit diganti, artinya value produk tidak dapat digantikan oleh barang lain.

5) Harga bersaing

Kapasitas suatu perusahaan guna sesuaikan harga suatu produk dengan harga pasar umum disebut sebagai penetapan harga yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif adalah keadaan yang akan berkembang dari waktu ke waktu. Ada berbagai faktor atau situasi yang membuat keunggulan bersaing berganti, yaitu:

1) Ancaman pendatang baru

Kompetitor baru adalah perusahaan yang baru bergabung di sektor yang mereka yakini berhasil. Keadaan ini menjadi ancaman yang dapat dimitigasi

dengan terus meningkatkan nilai produk yang di produksi atau nilai perusahaan.

2) Kekuatan tawar menawar pemasok

Kemampuan negosiasi sangat berbahaya karena dapat memengaruhi biaya produksi dan harga konsumen dari pemasok utama. Akibatnya, sangat penting untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan pemasok karena mereka dapat saling menguntungkan.

3) Ancaman produk pengganti

Produk pengganti adalah produk yang melakukan tujuan yang sama tetapi berdesain serta harga yang berbeda. Akibatnya, untuk meningkatkan kekuatan negosiasi suatu barang, nilainya harus ditingkatkan.

4) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pengguna akhir, sering dikenal sebagai pembeli atau pelanggan, adalah alasan suatu produk diproduksi. Oleh karena itu, penting untuk memupuk hubungan positif dengan pelanggan dengan memberikan mereka informasi produk untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Selain itu, tidak boleh ada pemisahan antara perusahaan dan pelanggan. Karena semakin intim hubungan perusahaan dengan pelanggan, semakin nyaman mereka berurusan dengan perusahaan.

5) Persaingan kompetitif antar anggota industri

Munculnya kompetitor yang berasal dari organisasi dalam industri yang serupa satu sama lain tidak hanya berkonsentrasi pada perbedaan antara

merek, inovasi, dan strategi pemasaran mereka, tetapi juga pada nilai dan keunggulan yang harus dialami konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi Menurut (Jay Heizer and Barry Render, 2014) adalah strategi produk yang sukses yang mampu mengikat pilihan produk dengan arus keuangan, dinamika pasar, siklus hidup produk, serta kemampuan organisasi.

Menurut (Narver and Slater, 1990) memberikan nilai lebih kepada pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Porter pada Udaya et al., (2013:43) mendesain, produksi, pasarkan, serta dukung produknya salah satu cara untuk mendapatkan atau menciptakan keunggulan bersaing. Pada penelitian (Dwi and Pangestuti, 2018) Inovasi dan Keunggulan suatu wisata munculkan Kepuasan untuk wisatawan yang berkunjung itulah hasil dari penelitian tersebut.

Menurut (Kotler, 2001) Kepuasan cerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan (hasil) terkait harapan. Bila produk tidak berdasarkan diharapkan, pelanggan kurang puas dan mengakibatkan pelanggan kecewa. Jika produk berkinerja seperti yang diharapkan, pelanggan puas dan senang. Undang-Undang (UU) No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen memberikan beberapa hak kepada pelanggan, termasuk kemampuan untuk menuntut produsen atas kerugian yang disebabkan oleh suatu produk atau layanan. Karena konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi, pelaku korporasi harus bekerja keras untuk mencapai ekspektasi tersebut sekaligus bertanggung jawab jika

produk atau layanan yang mereka berikan menyebabkan kerusakan pada pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan (Ayuningrum Ika Dwi and Pangestuti Edriana, 2018) simpulkan Inovasi produk berdampak positif serta signifikan pada keunggulan bersaing ini sesuai dengan teori (Jay Heizer and Barry Render, 2009) yang menjelaskan bahwa Untuk mencapai lebih sukses daripada pesaingnya, sebuah perusahaan benar-benar harus terbuka terhadap ide-ide baru dan mengimplementasikannya. Selain itu, inovasi barang-barang bisnis dalam ranah teknologi sebenarnya terus dilakukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknologi adalah sesuatu yang akan terus berkembang secara terus menerus atau dimutakhirkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis untuk variabel Inovasi produk dapat berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing.

Karena landasan tersebutlah membuat IKEA wajib memperhatikan inovasi yang IKEA lakukan, Mulai dari inovasi desain dan kualitas produk mereka. Karena jika IKEA tidak melakukan inovasi maka IKEA akan tertinggal dengan kompetitornya yang melakukan inovasi, sehingga dapat menyebabkan penurunan dalam kemampuan bersaing.

2.3.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Guna memiliki keunggulan kompetitif, perlu memiliki Desain Produk guna memaksimalkannya. (Nursya'bani Purnama and Hery Setiawan, 2003) Kapasitas manajemen untuk mengidentifikasi keterampilan di operasional perusahaan, seperti

marketing, developmen produk, dan kemampuan mendesain, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi organisasi.

Desain produk adalah salah satu komponen terpenting yang masuk ke dalam bentuk produk yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa desain produk atau tampilan fisiknya dapat memengaruhi pelanggan. Ketika pelanggan dapat dipengaruhi oleh desain produk, penjualan akan maksimal, dan keunggulan kompetitif yang lebih besar akan tercipta.

Penelitian yang dilakukan (Eldiana Nana, 2019) menyimpulkan bahwa Desain Produk pada meubel bedikari Tasikmalaya dapat berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa desain produk dapat memengaruhi konsumen maka akan mengoptimalkan penjualan dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Sesuai hasil penelitian terdahulu, maka bisa diambil hipotesis untuk variabel Desain produk dapat berdampak positif dan signifikan pada keunggulan bersaing.

Maka dari itu, IKEA sebagai perusahaan yang menjual produk fisik harus melakukan penyesuaian desain untuk memenuhi keinginan konsumen. Karena ketika produk IKEA diminati di pasar dapat memungkinkan meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk pada Keunggulan Bersaing

(Haryono and Marniyati, 2019) Melakukan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas barang memiliki efek langsung pada keberhasilan bisnis dan menguntungkan terhadap keunggulan bersaing. Menurut gagasan yang

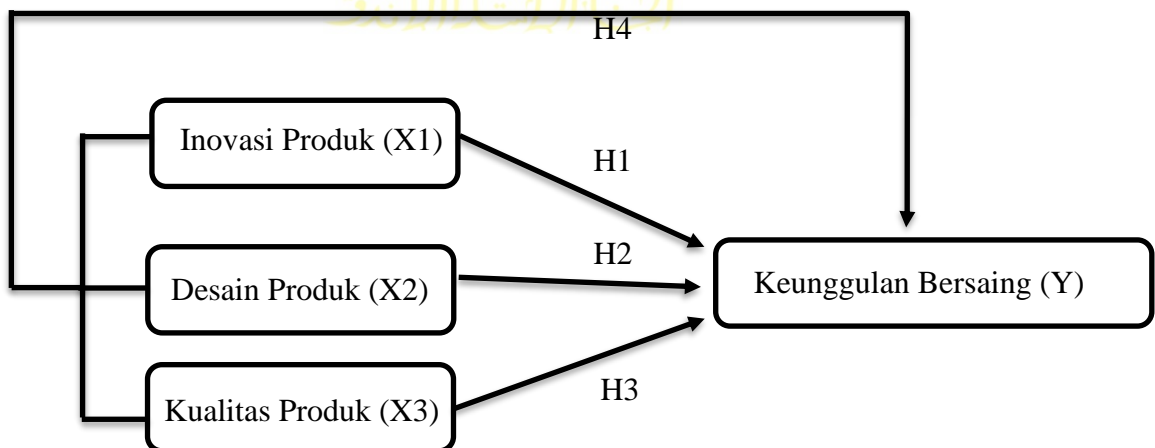
dikemukakan dalam teori (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2008) yang menyatakan bahwa nilai keunggulan bersaing suatu produk meningkat secara proporsional atau signifikan dengan kualitas produk.

Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut dari temuan penelitian sebelumnya: bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan variabel kualitas produk.

Itu selalu diperlukan bagi perusahaan yang sukses untuk memberikan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggannya. Pada barang-barang IKEA, kualitas barang yang mereka pertahankan adalah untuk memaksimalkan daya saing mereka dengan tujuan agar menarik dibandingkan dengan pesaing mereka.

Berdasarkan studi kepustakaan dan penjelasan latar belakang teori di atas, maka dimungkinkan untuk membuat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai pemikiran penelitian dan bercirikan yakni:

Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2010) hipotesis penelitian langkah ketiga pada penelitian sesudah landasan teori dan kerangka pemikiran, dan tidak setiap penelitian harus dicatat.

Hipotesis ialah respons sementara pada rumusan masalah penelitian, dalam perumusan masalah penelitian yang dinyatakan berbentuk respons teoritis dari area yang mempertanyakan hingga perumusan masalah penelitian, itu bukan jawaban dengan data empiris.

Hipotesis berikut dapat disimpulkan dari penjelasan ini, rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian sebelumnya:

- H1:** Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari inovasi produk, yang berdampak signifikan pada keunggulan bersaing.
- H2:** Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari Desain Produk, yang berdampak besar pada keunggulan bersaing.
- H3:** Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari Kualitas Produk, yang berdampak besar pada keunggulan bersaing.
- H4:** Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Penelitian

Elemen yang memiliki ciri tertentu yang bisa dipakai membuat kesimpulan dapat disebut sebagai Populasi. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010) Merupakan suatu bentuk yang berkualitas serta sifat tertentu yang dipakai peneliti guna pelajarinya serta menarik simpulan.

Sesuai penjelasan di atas, maka pengguna Produk IKEA merupakan populasi yang dipakai di studi ini.

3.2 Sampel penelitian

Pengambilan sampel dilaksanakan sebab populasi yang akan diteliti sangat besar yaitu masyarakat yang menggunakan barang-barang IKEA. Akibatnya, peneliti akan mengumpulkan sejumlah sampel yang dimaksudkan untuk mewakili masyarakat secara keseluruhan. Menurut (Sugiyono, 2016) Kualitas dan angka yang dimiliki oleh populasi diwakili dalam sampel sampai batas tertentu. Akibatnya, sampel adalah elemen yang diukur atau topik pengukuran.

Pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan pendekatan sampel purposive digunakan untuk pengumpulan data proyek penelitian ini. Metode pengumpulan sampel ini mengambilnya dari siapa saja yang informasinya kebetulan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai sumber data karena memenuhi persyaratan prasyarat.

3.3 Teknik pengambilan sampel penelitian

Purposive sampling ialah cara yang bisa dipakai guna pengambilan sampel. Menurut (Sekaran, 2013) Sebab hanya mereka yang penuh kriteria penelitian yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi, jenis pengambilan sampel ini dikenal sebagai "sampel purposive". Karena kurangnya informasi tentang jumlah populasi penelitian, rumus pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P (1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1.99}{0.1}\right)^2 \cdot (0.25)$$

$$n = 99.0025$$

Maka diperoleh hasil 99.0025. Angka tersebut telah dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih mudah dipahami.

Selain itu Menurut (Fraenkel, Jack R and Norman E. Wallen, 2009) sarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif ada 100. Maka, sesuai pernyataan Frankel dan Wallen dan perhitungan di atas maka sampel yang jadi acuan peneliti minimum ada 100 responden yang mewakili populasi pengguna produk IKEA.

3.4 Kriteria sampel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik populasi. Jika populasi terlalu banyak serta bervariasi maka peneliti dapat memakai random sampling.

Pengambilan sampel dilakukan dengan memakai non-probability sampling, ialah proses pengambilan sampel yang sengaja di mana tidak semua populasi berkesempatan sama guna jadi sampel dan hanya yang sudah penuhi kriteria tertentu berdasarkan kebutuhan peneliti.

Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan untuk pemeriksaan dan pengisian kuesioner dalam penelitian ini guna memperoleh hasil data yang lebih tepat guna memengaruhi proses analisis. Sebagai hasilnya, berikut adalah daftar persyaratan sampel atau kriteria sampel yang diperlukan guna penelitian ini agar bisa memberikan informasi yang diperlukan:

- 1) Pernah membeli produk IKEA
- 2) Menggunakan produk IKEA
- 3) Pernah menggunakan produk IKEA

Sehingga dalam penelitian ini akan diperoleh sampel sejumlah seratus sampel yang berdasarkan standar prasyarat. Ini akan dilakukan berdasarkan metode yang sebelumnya digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Seratus sampel dapat dianggap mewakili populasi karena semuanya memenuhi persyaratan untuk ukuran sampel yang diperlukan.

3.5 Jenis data

Data primer ialah jenis data yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut (Hasan M. Iqbal, 2002) data yang dihimpun langsung di lapangan disebut sebagai data primer. Informan yang juga dikenal sebagai individu atau individu dapat memberikan peneliti data primer berupa hasil wawancara yang dilaksanakan peneliti. Data primer tersebut terdiri dari:

- 1) Catatan hasil wawancara.
- 2) Hasil observasi lapangan.
- 3) Data-data mengenai informan

Studi ini memakai sumber informasi primer serta sekunder pada analisisnya. Menurut (Hasan M. Iqbal, 2002) Data sekunder ialah contoh data yang telah didapat dari sumber yang telah ada, baik orang yang melakukan penelitian maupun oleh orang lain.

3.6 Metode pengumpulan data

Untuk mencapai tingkat respons yang tinggi dalam teknik penghimpunan data survei, yang dipakai di studi ini, daftar pertanyaan atau kuesioner yang diminta untuk diisi dan dikembalikan peserta disajikan dalam bentuk daftar. Peneliti memutuskan untuk melakukan survei sebagai sarana utama pengumpulan data dalam kaitannya dengan variabel penelitian. Berbentuk angket, angket ialah metode penghimpunan data di mana responden disuguhkan dengan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab (Sugiyono, 2014)

Selain itu, akan diperoleh dari penelitian sebelumnya, serta literatur dan teori, dalam rangka memberikan dukungan untuk penelitian lain dan mengumpulkan data sekunder.

Untuk tujuan penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner kepada pelanggan dan pembeli IKEA. Untuk memastikan bahwa sebanyak mungkin orang memiliki akses ke kuesioner, kuesioner akan didistribusikan menggunakan internet.

3.7 Instrumen pengumpulan data

Untuk tujuan penelitian ini, skala Likert akan digunakan guna ukur variabel. Skala yang sering dipakai guna ukur pandangan, tingkat kekaguman, serta sikap terhadap sesuatu disebut skala Likert. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan gagasan tentang variabel atau indikator yang dinilai. Kuesioner dengan lima poin jawaban akan digunakan untuk mengevaluasi tanggapan ini. Poin-poin jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

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



3.8 Uji instrumen pengumpulan data

3.8.1 Uji Validitas

Sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengungkapkan data dengan cara yang sesuai dengan masalah yang hendak diungkap disebut validitas atau validitas instrumen. Menurut (Sitinjak, Tumpal JR and Sugiarto, 2006), hubungan alat ukur dengan apa yang akan diukur dapat disebut validasi. Validasi penelitian bisa menentukan tingkat keakuratan alat pengukuran penelitian pada isi terukur yang sebenarnya. Uji validitasnya ialah alat yang dipakai guna memperlihatkan sejauh mana meteran yang dipakai mengukur suatu pengukuran.

Menurut (Ghozali Imam, 2009) menjelaskan tes validitas dipakai guna ukuran yang sah atau kuesioner yang valid atau tidak ada kuesioner.

(Pabundu Tika and Moh. Haji, 2006) Menyatakan instrumen dianggap valid jika faktor korelasinya positif dan besarnya lebih besar dari 0,3 Persamaan yang bisa dipakai guna tentukan nilai korelasi. Menurut (Anwar Sanusi and agastya, 2011) ialah *Korelasi Pearson Product Moment*, yakni:

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

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
- X = Skor Butir
- Y = Skor Butir Total
- N = Jumlah Sampel

Bila nilai *rhitung* > nilai *rtabel alfa* jika demikian halnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu tepat.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sitinjak, Tumpal JR and Sugiarto, 2006) menyatakan reliabilitas adalah kesadaran bahwa alat yang dipakai pada guna menghimpun informasi dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, dan bahwa data dapat menjelaskan temuan studi yang dilakukan di lokasi penelitian tersebut.

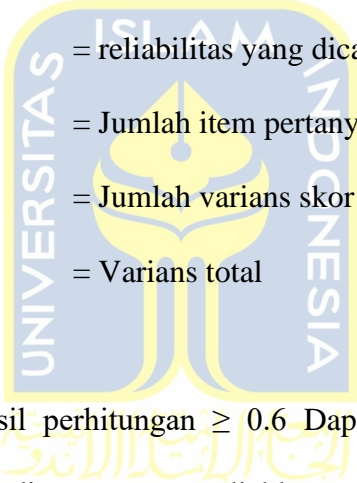
Menurut (Suryabrata Sumadi, 2014:28) reliabilitas atau keandalan suatu alat ukur memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dengan alat itu

bisa dipercaya. Hasil pengukuran perlu dapat diandalkan, yang berarti bahwa mereka perlu mempertahankan tingkat konsistensi dan kemantapan tertentu.

Karena instrumen penelitian berupa angket selain skala bertingkat, maka perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus Alpha Cronbach yakni:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- 
- r_{11} = reliabilitas yang dicari
 - n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 - $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 - σ_t^2 = Varians total

Jika koefisien hasil perhitungan ≥ 0.6 Dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau reliable.

3.9 Variabel penelitian

Dalam sebuah studi penelitian, objek observasi berfungsi sebagai variabel penelitian dan objek observasi untuk penelitian. Mengingat hal ini, salah satu definisi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang direncanakan untuk diselidiki untuk memperoleh pengetahuan yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Variabel independen dan variabel dependen merupakan 2 variabel dari penelitian ini.

3.9.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015) “Suatu variabel yang pengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen (terikat), dikatakan sebagai variabel independen.

Di studi ini yang jadi variabel independennya:

- 1) Inovasi Produk (X1)
- 2) Desain Produk (X2)
- 3) Kualitas Produk (X3)

3.9.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2015) “Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, atau yang merupakan hasil dari pengaruhi variabel lain itu, yakni variabel dependen”.

Di studi ini yang jadi variabel dependennya ialah Keunggulan Bersaing (Y).

3.10 Definisi operasional variabel penelitian

Dalam definisi operasional, makna diberikan pada variabel dengan mengidentifikasi kualitas yang dapat dipakai sebagai ukuran variabel:

Tabel 3.10. 1 : Definisi operasional variabel penelitian

No.	Variabel	Definisi operasional	indikator
	Variabel Independen	Variabel yang memengaruhi perubahan variabel lain, yang dikenal sebagai variabel	

		dependen, dikenal sebagai variabel independen (terikat) ((Sugiyono, 2016)	
1.	Inovasi (X_1)	Inovasi adalah mekanisme untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, dan mampu menciptakan pemikiran yang baru, untuk memuaskan pelanggan (Hurley and Hult, 1998:45)	Up To Date Keunikan Kemudahan Kesesuaian
2.	Desain Produk (X_2)	Desain produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen (Margaret W. Matlin, 2006)	Ukuran Model Bentuk Posisi
3.	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas produk ditentukan oleh kebutuhan dan preferensi konsumen. (Zulian Yamit, 2001)	Daya tahan Fitur Keandalan
Variabel Dependen		Variabel dependen adalah atribut atau karakteristik yang bergantung atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel bebas merupakan pendorong yang melatarbelakangi penelitian terhadap variabel	

		<p>terikat. Ini adalah hasil dari penggunaan variabel yang independen. Peneliti tidak secara langsung mempengaruhi variabel ini dengan cara apa pun, tetapi variabel independen memang berpengaruh padanya. Tingkat pemahaman kosa kata yang dicapai oleh siswa berfungsi sebagai variabel dependen penelitian. (John W Creswell, 2012)</p>	
1.	Keunggulan Bersaing (Y)	<p>Keunggulan atas pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada yang ditawarkan oleh pesaing dikenal sebagai keunggulan bersaing. (Kotler, 2001)</p>	<p>Nilai Daya tarik Pembeda Tidak bisa digantikan</p>

3.11 Analisa Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Sebuah studi tentang generalisasi data pengujian dari temuan penelitian yang didasarkan pada sampel adalah apa yang dikenal sebagai analisis deskriptif. Menguji hipotesis deskriptif merupakan bagian penting dari proses analisis

deskriptif. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat ditafsirkan sebagai pernyataan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak.

Semacam pengolahan data dapat dikenal sebagai analisis deskriptif melibatkan menawarkan penjelasan tentang berbagai topik atau mata pelajaran. Presentasi topik-topik yang terkait dengan fitur dan masalah yang sedang diperiksa dapat digunakan untuk memberikan informasi dan penjelasan tentang topik tersebut. Menurut (Misbahuddin and Hasan Iqbal, 2014) Jika ditentukan bahwa hipotesis nol (H_0) benar, maka temuan penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis regresi linear berganda adalah jenis regresi yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Salah satu kemungkinan rumusan persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b2 = Koefisien regresi variabel Desain Produk

b3 = koefisien regresi variabel Kualitas Produk

x1 = Inovasi Produk

x2 = Desain Produk

x3 = Kualitas Produk

e = Standard error

3.12 Uji Asumsi Klasik

3.12.1 Normatif

Menurut (Ghozali Imam, 2009) uji normatif dilakukan untuk menguji suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak normal.

Ada 2 pendekatan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Teknik pertama adalah analisis grafik, sedangkan untuk dapat memverifikasi distribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test.

Uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* dapat digunakan untuk melakukan pengujian normatif dengan syarat bahwa ada distribusi normal untuk data jika nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen, juga dikenal sebagai 0,05. Sedangkan data tidak berdistribusi normal jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov One Sample* menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05.

3.12.2 Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali Imam, 2009) Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji disparitas varians yang dihasilkan dari perbedaan nilai pengamatan individu. Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana varians tidak identik. Ketika mencoba untuk menilai apakah model

regresi Linear berganda memiliki heteroskedastisitas atau tidak, seseorang dapat memeriksa grafik scatterplot atau menggunakan nilai variabel dependen yang telah diprediksi, dilambangkan dengan SRESID, bersama dengan kesalahan residual yang dilambangkan dengan ZPRED. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan distribusi pada sumbu y tidak menyimpang di atas atau di bawah nol. Tidak boleh ada heteroskedastisitas dalam model penelitian yang efektif.

Jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik distribusi pada sumbu Y baik di atas maupun di bawah angka 0 terdistribusi secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12.3 Uji autokorelasi

Menurut (Ghozali Imam, 2009) Kehadiran hasil autokorelasi dari fakta bahwa pengamatan dilakukan secara berurutan sepanjang waktu dan terhubung satu sama lain. Untuk memiliki model regresi yang bebas dari autokorelasi sangat penting untuk memiliki model regresi yang baik. Melakukan uji Run Test memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah ada autokorelasi atau tidak dalam data yang dianalisis.

Kriteria pengujian autokorelasi sebagai berikut:

- a. Data residual secara tidak acak (sistematis) apa bila *Asump. Sig. (2-tailed)* kurang dari 5%, maka untuk H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Data residual secara acak (random) apa bila *Asump. Sig. (2-tailed)* lebih dari 5%, maka untuk H0 diterima dan Ha ditolak.

3.12.4 Multikolinearitas

Menurut (Ghozali Imam, 2016) Pengujian multikolinearitas melibatkan penetapan apakah ada hubungan antara dua atau lebih variabel yang independen itu sendiri atau tidak. Multikolinearitas ini memiliki efek untuk mencari penyebab variabel yang tinggi dalam sampel. Karena ini adalah kesalahan standarnya besar, t-hitung akan lebih rendah dari t-tabel ketika koefisien diuji. Ini karena kesalahan standarnya sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan Linear antara faktor independen dan variabel dependen, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi.

Nilai faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak. Hal ini dapat ditentukan berdasarkan nilai nilai toleransi (VIF). Nilai toleransi adalah ukuran yang menentukan seberapa banyak variabilitas dalam variabel independen yang dipilih tidak diperhitungkan oleh variabilitas dalam variabel independen lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah sesuai dengan hal yang sama dengan angka VIF yang tinggi, dan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa ada derajat kolinearitas yang signifikan. Nilai cutoff yang digunakan adalah untuk nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF yang lebih dari 10.

3.12.5 Uji F

Menurut (Ghozali Imam, 2016) uji statistika untuk menunjukkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dapat digunakan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas atau variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau variabel tetap.
 - b. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat baik oleh variabel bebas maupun variabel bebas secara individual.
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05
3. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima adalah ketika probabilitas nilai $F > 0.05$ (H_a ditolak)
 - b. H_a diterima adalah ketika probabilitas nilai $F < 0.05$ (H_0 ditolak)

3.12.6 Uji T

Menurut (Ghozali Imam, 2016) uji-t untuk menentukan sejauh mana variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dampak individual dalam menjelaskan sebagian variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari alasan di balik keputusan yang dibuat selama uji-t:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi di atas 0.05, Oleh karena itu, hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen tidak didukung, dan karenanya ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi di bawah 0.05, Jika ini masalahnya, hipotesis dapat diterima. Karena tidak mungkin untuk menyangkal hipotesis,

dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.12.7 Uji Koefisien determinasi (R²)

Menurut (Ghozali Imam, 2016) Tujuan dari pengujian yang dikenal sebagai koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa baik model dapat menggambarkan bagaimana variabel dependen bervariasi dari waktu ke waktu. Nilai koefisien determinasi berfluktuasi antara 0 dan 1, dengan 0 yang paling umum. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0 moderat), 0,51-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Karena nilai R, dapat disimpulkan bahwa kapasitas variabel independen dan variabel kecil untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang paling dekat dengan satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berperilaku. Sehingga diperlukan perhitungan koefisien korelasi berganda dengan rumus secara umum yaitu:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{JK(Tot)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi (korelasi berganda)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat total

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1 Uji Validitas

Hal ini digunakan untuk mengetahui nilai korelasi menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, yang kemudian digunakan dalam perhitungan validitas penelitian ini. Membandingkan r-hitung dan r-tabel, menggunakan nilai degree of freedom (df) sama dengan jumlah sampel (n)-2 adalah metode yang digunakan untuk memvalidasi kuesioner penelitian yang digunakan.

Karena ada total seratus sampel yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini, nilai df dapat dihitung dengan menggunakan rumus $= 100-2$, yang menghasilkan nilai 98. Selain itu, nilai 0,196 dapat ditentukan dari r-tabel dengan menggunakan nilai df sebagai berikut: $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$.

Setelah nilai r-tabel 0,196 diperoleh, sejauh mana pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen yang sah untuk pengukuran dapat dianalisis. Jika r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,196), maka pernyataan tersebut dapat dianggap baik; di sisi lain, pertanyaan tidak dapat dianggap baik jika r-hitung lebih rendah.

Tabel 4. 1 : Hasil uji validitas 100 responden

variabel	indikator	r-hitung	r-tabel	kesimpulan
inovasi produk	X1.1	0.425	0.196	Valid
	X1.2	0.576	0.196	Valid

	X1.3	0.549	0.196	Valid
	X1.4	0.581	0.196	Valid
	X1.5	0.495	0.196	Valid
	X1.6	0.560	0.196	Valid
	X1.7	0.659	0.196	Valid
	X1.8	0.638	0.196	Valid
	X1.9	0.669	0.196	Valid
Desain produk	X2.1	0.769	0.196	Valid
	X2.2	0.652	0.196	Valid
	X2.3	0.722	0.196	Valid
	X2.4	0.782	0.196	Valid
	X2.5	0.654	0.196	Valid
	X2.6	0.564	0.196	Valid
	X2.7	0.613	0.196	Valid
	X2.8	0.792	0.196	Valid
	X2.9	0.738	0.196	Valid
Kualitas produk	X3.1	0.736	0.196	Valid
	X3.2	0.809	0.196	Valid
	X3.3	0.802	0.196	Valid
	X3.4	0.691	0.196	Valid
	X3.5	0.654	0.196	Valid
	X3.6	0.544	0.196	Valid

	X3.7	0.676	0.196	Valid
	X3.8	0.558	0.196	Valid
	X3.9	0.560	0.196	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1.1	0.664	0.196	Valid
	Y1.2	0.479	0.196	Valid
	Y1.3	0.647	0.196	Valid
	Y1.4	0.681	0.196	Valid
	Y1.5	0.613	0.196	Valid
	Y1.6	0.705	0.196	Valid
	Y1.7	0.746	0.196	Valid
	Y1.8	0.680	0.196	Valid
	Y1.9	0.713	0.196	Valid

Dari table 4.1 tersebut menghasilkan pengamatan pada rTabel didapatkan nilai sampel (N) = 98 sebesar 0.196. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Inovasi Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas produk (X3) semua menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu variabel Keunggulan Bersaing (Y) menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Zaenal Mustafa EQ, 2009) Uji reliabilitas ini berkaitan dengan menentukan apakah perangkat pengukuran akurat atau konsisten. Uji *cronbach alpha* (α) dilakukan dengan menggunakan data dari seratus responden yang berbeda sehingga dapat diukur reliabilitasnya. Menurut temuan perhitungan, koefisien ketergantungan mengungkapkan bahwa itu lebih dari atau sama dengan (\geq) 0,6. Dimungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa instrumen tersebut cukup dapat diandalkan untuk digunakan.

Tabel 4. 2 : Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Inovasi Produk	0.740	Reliabel
Desain Produk	0.867	Reliabel
Kualitas Produk	0.849	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.835	Reliabel

Berdasarkan table 4.2, nilai alpha dari Inovasi Produk adalah 0.740, Desain Produk adalah 0.867, Kualitas Produk adalah 0.849, dan Keunggulan Bersaing adalah 0.835. Karena nilai masing-masing Alpha lebih tinggi dari (\geq) 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Kompetitif dapat dipercaya dan oleh karena itu layak untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Hal ini dikarenakan nilai masing-masing *Alpha* lebih besar dari nilai threshold yaitu 0,6.

4.3 Analisis Deskriptif

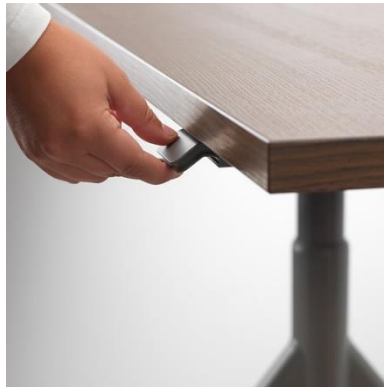
4.3.1 Analisis Deskriptif Perusahaan IKEA

IKEA adalah perusahaan home furnishing yang sangat besar, dengan toko berbentuk seperti kotak besar berwarna biru dengan label IKEA berwarna kuning ini sesuai warna bendera asal perusahaan IKEA berasal yaitu Swedia. Toko yang dibuat IKEA lebih mirip seperti gudang yang sangat besar di mana terdapat 2 bagian yaitu showroom dan semua barang didisplay selayaknya tempat tinggal yang sudah diletakan sesuai keinginan, pengunjung bisa melihat fungsi perabotan tersebut secara nyata sesuai dengan fungsinya.

IKEA Indonesia bersaing langsung dengan perusahaan kategori home furnishing lifestyle dan toko yang merupakan sejenis adalah Ace hardware, Informa dan home solution. Dan berdasarkan data Top Brands Indeks pada 2015 saat ini toko furnitur di Indonesia yang paling diminati masyarakat adalah Ace Hardware yaitu sekitar 47% karena cabang Ace hardware lebih banyak daripada IKEA yang hanya memiliki cabang di sekitaran JABODETABEK dan Bali saja.

Walaupun IKEA tidak belum membuka cabang toko diluar JABODETABEK dan Bali tetapi untuk pemesanan bisa melalui website IKEA.co.id atau hanya untuk melihat-lihat produk IKEA. Dengan pembelian bisa melalui secara online penjualan produk IKEA secara online pun meningkat sebesar 45% dalam periode juli 2019 sampai agustus 2020.

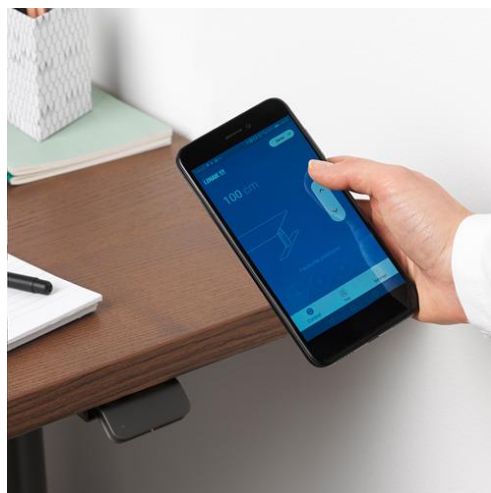
Adapun salah satu inovasi produk terlaris dari IKEA:



Gambar 4.3.1 1 : Meja IKEA IDASEN



Gambar 4.3.1 2 : Tombol untuk menaik turunkan ketinggian meja



gambar 4.3.1 3 : Aplikasi untuk mengatur meja

4.3.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis yang mencoba menjelaskan bagaimana responden atau subjek penelitian dan ciri-ciri datanya yang sederhana atau general, khususnya dalam bentuk tabel deskriptif, disebut analisis deskriptif responden. Analisis semacam ini dilakukan terhadap responden. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menguji apakah temuan penelitian berdasarkan satu sampel dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

Temuan analisis deskriptif ini berkaitan dengan pertanyaan bagaimana hipotesis yang diuji dalam penelitian ini mampu digeneralisasikan atau tidak. Dengan maksud agar dapat dijelaskan tentang hubungan antara data penelitian dan kalimat berupa data generik dari seluruh responden atau data yang dimiliki dan dikelompokkan menurut umur, profesi, dan alasan memilih barang IKEA, hal ini dilakukan dengan maksud bahwa hal itu dapat dijelaskan.

4.3.2.1 Karakteristik Data Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu produk atau jasa, dan dapat memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, hal ini juga terkait dengan besarnya rasa ingin tahu yang dimiliki setiap orang.

Karakteristik data responden berdasarkan usianya dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, dan 29-34 tahun.

Tabel 4.3.2. 1 : Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 tahun	70	70%
23-28 tahun	28	28%
29-34 tahun.	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan data tabel 4.3 terlihat bahwa terdapat 3 kategori usia yaitu usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, dan 29-34 tahun yang merupakan konsumen atau pengguna produk IKEA sebagai berikut dengan mayoritas berusia 17-22 tahun, hal ini dikarenakan sebanyak 70 orang atau 70% dari total 100 responden. Dan disusul dengan jumlah responden terbesar kedua yaitu responden berusia 23-28 tahun, karena dari data di atas terdapat 28 responden atau 28% dari total 100 responden. Terakhir, dengan 2 responden berusia 29-34 tahun, hal ini dikarenakan dari data yang diperoleh hanya 2 responden atau 2% dari total 100 responden.

Para konsumen dengan usia antara 17 – 22 tahun merupakan konsumen yang mendominasi dari data di atas. Hal tersebut efek dari produk IKEA merupakan produk Furnitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yang berusia 17 – 22 tahun. Seperti diketahui, bahwa pada saat ini dengan pandemi COVID-19 banyak orang yang melakukan kegiatannya dari rumah, maka dari itu banyak orang yang membuat atau melakukan renovasi ruangan dengan tujuan membuat nyaman. Salah satunya mereka yang berusia 17-25 tahun yang merupakan usia rata-rata pelajar maupun mahasiswa.

4.3.2.2 Karakteristik Data Berdasarkan Pekerjaan

Tanggapan individu terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh sejumlah keadaan, termasuk di mana mereka bekerja. Oleh karena itu, ini juga dapat dikaitkan dengan jumlah minat yang dimiliki setiap orang terhadap topik tersebut.

Karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok, yaitu mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan lain-lain

Tabel 4.3.2. 2 : Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	79	79%
Karyawan	10	10%
Wiraswasta	6	6%
Lain-lain	5	5%
total	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang mengikuti survei, 79 responden atau terhitung 79% bekerja, sedangkan pelanggan yang tersisa termasuk dalam salah satu dari empat kategori: pelajar, pekerja, pengusaha, dan lain-lain. Kualitas pekerja menerima tanggapan terbanyak kedua terdapat 10 responden atau terhitung 10% dari total 100 tanggapan. Selain itu, 6 responden atau 6% dari total 100 responden, adalah wiraswasta, dan yang terakhir memiliki paling sedikit, seperti yang ditunjukkan oleh fakta adalah lain-lain bahwa hanya 5 responden, atau 5% dari total 100 responden, yang memenuhi syarat.

Dari data tersebut narasumber merupakan konsumen produk IKEA tersebut didominasi konsumen sebagai mahasiswa dan karyawan. Hal ini sesuai dengan karakteristik 4.3.1.1, penggunaan produk IKEA merupakan berumur 17-22 tahun dan 23-28 tahun dan usia tersebut merupakan usia mahasiswa dan karyawan secara umum. Produk IKEA juga dinilai sesuai dengan kebutuhan responden yang menginginkan ruangan terasa nyaman.

4.3.2.3 Karakteristik Data Berdasarkan Alasan Memilih Produk IKEA

Salah satu aspek yang mungkin memengaruhi respons seseorang terhadap suatu produk atau layanan adalah alasan memilihnya, dan penelitian menunjukkan bahwa popularitas IKEA adalah salah satu alasannya. Sejauh mana seseorang menginvestasikan dalam sesuatu produk atau layanan karena itu juga merupakan salah satu faktor utama. Oleh karena itu, hal ini juga berkaitan dengan tingkat minat yang dimiliki setiap orang.

Karakteristik data yang dikumpulkan dari responden, berdasarkan alasan mereka memilih produk IKEA, dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari empat kelompok, yaitu karena kualitas produk yang baik, desain yang baik, inovasi yang menarik, dan lain-lain.

Tabel 4.3.2. 3: Alasan memiliki produk IKEA

Alasan memilih IKEA	Frekuensi	Persentase
Karena Inovasi Produk	19	19%
Karena desain Produk	34	34%

Karena Kualitas Produk	43	43%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 Jelas bahwa ada 4 kategori berbeda di antara alasan memilih barang dari IKEA. Kategori-kategori ini termasuk kualitas tinggi produk IKEA, daya tarik desain mereka, keunikan penemuan mereka, dan faktor serupa lainnya. Jelas dari informasi yang dikumpulkan bahwa mayoritas atau sebagian besar responden memilih produk dari IKEA karena kualitas produk yang dijual oleh IKEA. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan dari responden, yang mengungkapkan bahwa 43 responden, atau 43 persen dari total 100 responden, menyebutkan kualitas produk sebagai alasan mereka memilih produk IKEA. Selain itu, terlihat dari data responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk IKEA karena kualitas produk IKEA yang baik. Kemudian berdasarkan informasi yang dihimpun, diketahui bahwa mayoritas dari dua alasan responden memilih produk IKEA adalah karena memiliki desain yang bagus. Hal ini dikarenakan menunjukkan sebanyak 34 responden atau 34% dari total 100 responden memilih alasan membeli produk IKEA karena desainnya yang bagus, dan dari data tersebut mayoritas dari ketiga alasan memilih produk IKEA adalah karena inovasi yang menarik, hal ini dibuktikan dengan menunjukkan sebanyak 19 responden memilih alasan membeli produk IKEA karena inovasi yang menarik. Selain itu, dari informasi yang dihimpun diketahui bahwa dari total seratus

tanggapan terdapat empat orang yang lebih memilih barang IKEA karena alasan yang berbeda dari yang tercantum di atas.

Menurut penelitian, mayoritas orang yang berbelanja di IKEA adalah tipe pelanggan yang melakukannya karena mereka menghargai keandalan dan konsistensi penawaran merek. Sudah menjadi rahasia umum bahwa produk furnitur yang dikenal dengan nama IKEA memiliki keunikan dibandingkan produk furnitur lainnya pada umumnya. Fakta bahwa IKEA selalu berhasil mempertahankan kualitas tinggi yang sama dalam barang-barangnya adalah bukti bahwa perusahaan memenuhi reputasinya dalam upaya mempertahankan standar yang sama dalam semua penawarannya.

4.3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Pada Variabel

Empat karakteristik yang dikaji dalam penelitian ini adalah inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing, dengan peringkat mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (sangat setuju). Untuk memungkinkan penetapan kriteria penelitian untuk variabel penelitian dengan interval yang akan diisi atau dijawab oleh responden.

$$interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Maka dari itu diperoleh Batasan penilaian responden dari interval 0.80 yaitu:

Tabel 4.3.3 1 : Interval Penilaian

Rata-rata	Kriteria Penilaian			
	Inovasi Produk	Desain Produk	Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing

1.00-1.80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1.81-2.60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2.61-3.40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3.41-4.20	Baik	Baik	Baik	Baik
4.21-5.00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6, Diketahui jika nilai rata-rata atau nilai rata-rata temuan penelitian 100 orang yang menanggapi setiap pernyataan dapat dikategorikan ke dalam:

- 1) Pertanyaan pada variabel jika memiliki nilai rata-rata dari 1,00 sampai dengan 1,80, maka dapat dikategorikan dalam kelompok sangat tidak baik.
- 2) Pertanyaan pada variabel jika memiliki nilai rata-rata dari 1,81 sampai dengan 2,60, maka dapat dikategorikan dalam kelompok tidak baik,
- 3) Pertanyaan pada variabel jika memiliki nilai rata-rata dari 2,61 sampai dengan 3,40, maka dapat dikategorikan dalam kelompok sangat tidak baik,
- 4) Pertanyaan pada variabel jika memiliki nilai rata-rata dari 3,41 sampai dengan 4,20, maka dapat dikategorikan dalam kelompok baik,
- 5) Pertanyaan pada variabel jika memiliki nilai rata-rata dari 4,21 sampai dengan 5,00, maka dapat dikategorikan dalam kelompok sangat baik.

4.3.3.1 Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk menempati urutan pertama di antara variabel XI dan berjumlah 9 kalimat. Selain itu, hasil jawaban angket yang telah disediakan dan

diisi oleh 100 responden dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata atau rerata jawaban, setelah itu jawaban tersebut dapat dibagikan dan dievaluasi berdasarkan tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.1 1 : Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Inovasi Produk	Saya merasa bahwa produk IKEA beradaptasi dengan baik dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.	4.32	Sangat Baik
	Saya merasa setiap produk IKEA memiliki keterbaruan	4.57	Sangat Baik
	Saya merasa perusahaan IKEA terus melakukan usaha keterbaruan pada produknya	4.51	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA memiliki keunikan	4.35	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA berbeda dari produk merk lain	4.28	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA memiliki nilai sendiri	4.36	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA selalu mudah untuk dirakit	4.38	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA mudah untuk dirawat	4.20	Baik

	Saya merasa produk IKEA menghadirkan kemudahan ketika digunakan	4.25	Sangat Baik
Total Rata-rata Penilaian		4.357	Sangat Baik

Tabel deskriptif variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel 4.7. Evaluasi terhadap seratus responden menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini mendapat peringkat tertinggi untuk pernyataan kedua “Saya merasa setiap produk IKEA memiliki kebaruan”, dengan rata-rata penilaian 4,57 responden sehingga dapat dikategorikan dalam kelompok kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa produk IKEA selalu memperbarui model furnitur untuk setiap bentuk produk IKEA.

Sedangkan menurut tabel deskriptif variabel Inovasi Produk pada tabel 4.7, pernyataan yang berbunyi “pernyataan ke-8” merupakan pernyataan yang memberikan nilai terendah pada variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini “Saya merasa produk IKEA mudah untuk dirawat” dengan nilai rata-rata 4.20 dari 100 responden sehingga hanya dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori tinggi. Dijelaskan bahwa beberapa produk IKEA bergaransi selama 25 tahun, dengan demikian produk IKEA dapat bertahan selama 25 tahun, jika ada kerusakan maka produk tersebut sudah terlalu tua. Namun bukan berarti jika produk IKEA rusak selama masa garansi akan sulit diperbaiki, cukup tunjukkan struk pembelian produk IKEA ke outlet IKEA terdekat dan pastikan produk rusak bukan karena produk telah disimpan, dirakit atau dipasang secara tidak benar, digunakan secara tidak benar, disalahgunakan, diubah, atau dibersihkan dengan metode pembersihan yang

salah atau produk pembersih yang salah. Dan juga kerusakan akibat pemakaian sehari-hari, terpotong atau tergores, rusak karena terbentur atau kecelakaan.

Penilaian keseluruhan variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,357 dengan kategori penilaian sangat baik. Artinya evaluasi variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini sangat baik.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan Inovasi Produk yang ditawarkan oleh produk IKEA dapat tergolong dalam kategori sangat baik.

4.3.3.2 Deskriptif Variabel Desain Produk

Variabel kedua, ditunjuk X2, adalah variabel Desain Produk, dan ada total sembilan pernyataan. Selain itu, temuan dari jawaban angket yang telah disediakan dan diisi oleh seratus responden dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata atau nilai rata-rata jawaban, yang kemudian dapat didistribusikan dan dievaluasi menggunakan tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.2 1 Deskriptif Variabel Desain Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Desain Produk	Saya merasa produk IKEA memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan saya	4.37	Sangat Baik
	Saya merasa ukuran produk IKEA mudah untuk disesuaikan dengan ukuran ruangan	4.30	Sangat Baik

Saya merasa produk IKEA sesuai dengan referensi saya	4.43	Sangat Baik
Saya merasa produk IKEA sesuai dengan keinginan	4.43	Sangat Baik
Saya merasa produk IKEA sesuai dibagi variasi desain ruangan	4.46	Sangat Baik
Saya merasa produk IKEA memiliki bentuk yang unik	4.43	Sangat Baik
Saya merasa produk IKEA nyaman digunakan	4.50	Sangat Baik
Saya merasa Produk IKEA nyaman untuk dilihat	4.55	Sangat Baik
Saya merasa desain produk IKEA sesuai dengan fungsinya	4.41	Sangat Baik
Total Rata-rata Penilaian	4.431	Sangat Tinggi

Berdasarkan evaluasi dari seratus partisipan, tabel 4.8 mengungkapkan bahwa pernyataan kedelapan, juga dikenal sebagai pernyataan dengan pesan, mendapat skor keseluruhan tertinggi untuk variabel Desain Produk dalam penelitian “Saya merasa produk IKEA nyaman untuk dilihat”, dengan rata-rata penilaian 100 responden sebesar 4,55 sehingga dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan karena produk IKEA diproduksi oleh

desainer IKEA sendiri yang mengikuti keinginan konsumen ataupun membuat inovasi produk yang baik. Hal ini berbeda dengan perusahaan penyedia furnitur lainnya yang menjual produk dari berbagai distributor kemudian menjualnya kembali.

Sementara itu, dengan melihat tabel deskriptif variabel Desain Produk pada tabel 4.8, kita dapat melihat bahwa variabel Desain Produk dalam penelitian ini mengandung penilaian dengan skor terendah. Secara khusus, ini adalah pernyataan atau pernyataan kedua yang berbunyi “Saya merasa ukuran produk IKEA mudah untuk disesuaikan dengan ukuran ruangan” dengan rating rata-rata 100 responden mendapatkan skor 4,30. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menempatkannya dalam kategori yang sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai ukuran produk IKEA dan tipe yang beragam sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan ruangan.

Karena nilai rata-rata untuk semua variabel Desain Produk dalam penelitian ini adalah 4,431, peneliti dapat dengan yakin mengatakan bahwa evaluasi mereka secara keseluruhan masuk ke golongan sangat baik.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Desain Produk yang disediakan oleh produk IKEA dapat diklasifikasikan sebagai kualitas yang sangat tinggi.

4.3.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel ketiga, dilambangkan dengan huruf X3, adalah variabel Kualitas Produk, dan ada sembilan pernyataan. Selain itu, kesimpulan yang dapat ditarik dari data yang diperoleh dari tanggapan terhadap kuesioner yang telah disediakan dan diisi oleh seratus responden dapat dihitung dengan menggunakan nilai mean atau nilai

rata-rata, kemudian dapat didistribusikan dan dievaluasi. menggunakan pedoman padatabel 4.6.

Tabel 4.3.3.3 1 : Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Kualitas Produk	Saya merasa senang ketika menggunakan produk IKEA	4.11	Baik
	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan IKEA memenuhi harapan saya	4.19	Baik
	Saya merasa produk IKEA memenuhi kebutuhan saya	4.12	Baik
	Saya merasa produk IKEA dikerjakan secara profesional	4.56	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA sesuai dengan harga	4.38	Sangat Baik
	Saya merasa produk IKEA dapat digunakan dalam waktu lama	4.21	Sangat Baik
	Saya merasa puas dengan produk IKEA	4.41	Sangat Baik
	Karena saya senang dengan apa yang ditawarkan IKEA, saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk mereka kepada orang lain.	4.44	Sangat Baik

	Saya mendapat kesan bahwa berbelanja di IKEA dapat menjadi pengalaman yang penuh dengan peluang baru dan menarik bagi saya.	4.31	Sangat Baik
Total Rata-rata Penilaian		4.303	Sangat Tinggi

Berdasarkan evaluasi dari seratus responden, tabel 4.9 mengungkapkan bahwa pernyataan atau pernyataan keempat dengan isi sebagai berikut mendapat skor keseluruhan tertinggi untuk variabel yang mewakili Kualitas Produk dalam penelitian ini “Saya merasa produk IKEA dikerjakan secara profesional”, dengan penilaian rata-rata 100 responden sebesar 4,56 sehingga dapat disimpulkan bahwa dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa produk IKEA sudah ada di seluruh dunia dan menjadi pilihan pengguna di seluruh dunia, terutama di Eropa. Dan dalam prosesnya, produk IKEA juga melalui proses quality control yang ketat.

Pernyataan atau pernyataan pertama yang berbunyi “Saya merasa senang saat menggunakan produk IKEA” mendapat nilai rata-rata 4,11 dari kemungkinan 5 dari 100 responden, menempatkannya pada kategori baik menurut tabel deskriptif variabel Kualitas Produk yang dapat terdapat pada tabel 4.9. Sementara itu, variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini mendapat penilaian serendah mungkin. Hal ini diketahui dengan melihat tabel deskriptif variabel Kualitas Produk. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang memanfaatkan barang-barang dari IKEA.

Karena rata-rata keseluruhan evaluasi faktor desain produk dalam penelitian ini bernilai 4,303, maka evaluasi variabel kualitas produk dalam penelitian ini dapat ditempatkan pada kategori sangat baik.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk yang diberikan oleh produk IKEA dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik.

4.3.3.4 Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Ada total 9 pernyataan dan variabel Keunggulan Kompetitif adalah variabel keempat, juga dikenal sebagai variabel Y. Selain itu, temuan kuesioner yang telah diisi dan diisi oleh seratus responden yang berbeda, dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata atau rata-rata dari tanggapan, yang kemudian didistribusikan dan dievaluasi menggunakan tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.4 1: Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Pernyataan	Mean	Kriteria
Keunggulan Bersaing	Saya merasa familiar dengan produk IKEA	4.48	Sangat Baik
	Saya merasa senang ketika membeli produk IKEA	4.42	Sangat Baik
	Produk IKEA memiliki kesan positif bagi saya	4.46	Sangat Baik
	Menggunakan produk IKEA suatu pengalaman yang mengesankan	4.33	Sangat Baik

Produk IKEA merupakan produk populer	4.48	Sangat Baik
Membeli produk IKEA merupakan keputusan yang tepat	4.19	Baik
Saya merasa tidak ada produk furnitur/benda dekorasi ruangan yang sama seperti produk IKEA	3.96	Baik
Saya membandingkan produk IKEA dengan produk lainnya	4.26	Sangat Baik
Saya akan berusaha untuk mendapatkan produk IKEA	4.00	Baik
Total Rata-rata Penilaian	4.287	Sangat Baik

Berdasarkan penilaian seratus orang yang dapat dilihat pada tabel deskriptif variabel keunggulan bersaing pada tabel 4.10, penilaian tertinggi terhadap variabel keunggulan bersaing dalam penelitian terdapat pada pernyataan pertama dan kelima yang berbunyi sebagai berikut “Saya merasa familiar dengan produk IKEA” dan “Produk IKEA merupakan produk populer”, dengan rata-rata penilaian 100 responden adalah sebesar 4,48 sehingga dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan IKEA telah membuka cabang di berbagai negara.

Sedangkan dari tabel deskriptif variabel Kualitas Produk pada tabel 4.10, peringkat terendah terdapat pada variabel ke-7 atau pernyataan yang berbunyi

“Saya merasa tidak ada produk furnitur/dekorasi ruangan yang sama dengan produk IKEA”, dengan rata-rata penilaian 100 responden sebesar 3,96 sehingga dapat dikategorikan ke dalam kelompok kategori baik. Hal ini karena IKEA yang merupakan pengaruh dari tren bentuk furnitur membuat produsen lain mengikuti bentuk dan desain produk IKEA sehingga pelanggan merasa familiar dengan bentuk.

Karena nilai rata-rata untuk semua variabel Keunggulan Bersaing dalam penelitian ini adalah 4.287, kami dapat dengan yakin mengatakan bahwa evaluasi mereka secara keseluruhan masuk kategori tinggi.

Kesimpulan dari variabel ini adalah penerapan keunggulan bersaing yang diberikan oleh produk IKEA termasuk dalam kelompok kategori baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

rangkaian asumsi klasik yang diuji adalah Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang menentukan apakah mungkin untuk memeriksa sekumpulan data dengan menggunakan statistik parametrik atau non-parametrik. Artinya uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada suatu variabel atau kelompok data dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data

berdistribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, pengujian ini dirancang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

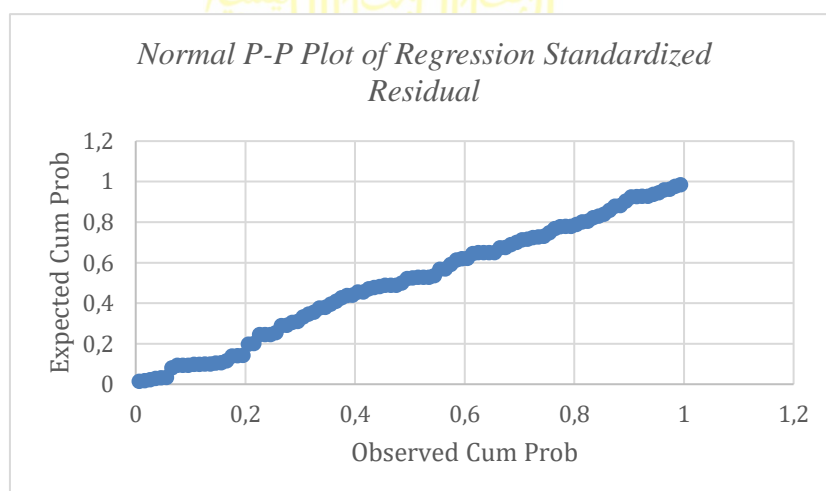
Dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji normalitas, kriteria yang menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak adalah apakah data terdistribusi secara merata di sekitar garis diagonal.

Tabel 4.4.1: Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Residual</i>	0.200	0.050	Normal

Hal ini dapat dilihat dari uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel 4.4.1.1 bahwa nilai probabilitasnya menunjukkan 0,200, karena nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresinya memenuhi syarat uji. Kesimpulan ini dapat dicapai disebabkan nilainya $> 0,05$.

Gambar 4.4.1: Penyebaran Data Uji Normalitas



Distribusi data memiliki kecenderungan untuk mengikuti garis diagonal atau berpusat di sekitar garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik distribusi

data 4.4.1 yang disajikan sebelumnya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan Linear antara kesalahan pengguna (residual) pada periode t dan kesalahan pada periode $-t$ (sebelum). Ada masalah autokorelasi jika ada korelasi. (Ghozali Imam and Ratmono Dwi, 2017). Untuk menentukan apakah penelitian atau kumpulan data memiliki efek pada variabel dependen atau tidak, uji autokorelasi dapat dilakukan. (Irwan Gani and Siti Amalia, 2015). Sejauh mana nilai data dipengaruhi atau terkait dengan data lain. Agar regresi klasik valid, variabel harus bebas dari autokorelasi. Gejala autokorelasi menunjukkan model regresi yang buruk yang kemungkinan akan memberikan parameter yang tidak masuk akal. Data time series lebih cenderung menunjukkan autokorelasi daripada data cross section karena yang pertama dibatasi oleh waktu dan cross section tidak.

Metode statistik non-parametrik, seperti uji coba, dapat digunakan untuk menyelidiki apakah residu menunjukkan autokorelasi yang signifikan atau tidak. Jika residu tidak tergantung satu sama lain, kita katakan bahwa mereka acak. Tujuan dari run test adalah untuk mengetahui apakah kemunculan data residual bersifat random (sistematis).

Run test dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

- a. H_0 : residual (res_1) random (acak)
- b. H_A : residual (res_1) tidak random

Dengan menggunakan hipotesis dasar yang dijelaskan di atas, kriteria berikut dapat digunakan untuk memandu keputusan mengenai pengujian statistik menggunakan uji Run:

- 1) Dalam hal nilai asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol H_0 diterima sedangkan hipotesis alternatif H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual bukanlah hasil kebetulan yang acak (sistematis).
- 2) Jika tingkat signifikansi dua sisi nilai asymp lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H_0 diterima sedangkan hipotesis H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dibangkitkan secara acak (randomly).

Tabel 4.4.2. 1 : Uji Autokorelasi

variabel	Sig.	nilai kritis	kesimpulan
Run test	0.841	0.05	Tidak terjadi gejala autokorelasi

Hasil dari Runs Test yang dapat dilihat di atas menunjukkan bahwa nilai dari uji probabilitas adalah 0,841. Nilai probabilitas 0,841 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa nilai residual menyebar secara acak atau tidak ada gejala autokorelasi. Kesimpulan ini diperoleh karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian toleransi serta nilai variance inflation faction (VIF) merupakan salah satu cara untuk menganalisis hasil uji multikolinearitas. Nilai toleransi yang harus dihasilkan harus lebih besar dari 0,1 ($>0,1$), dan nilai VIF harus kurang dari

10 (<10.000). Dalam hal tidak satupun dari persyaratan ini terpenuhi, Akan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan akibatnya model regresi tidak dapat digunakan.

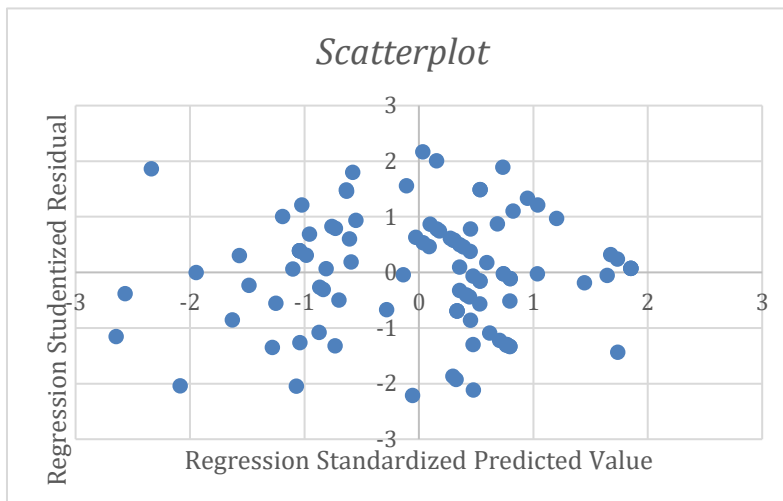
Tabel 4.4.3. 1 : Uji MultikoLinearitas

Variabel	CillinearityStatistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0.435	2297	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain Produk	0.420	2379	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.670	1493	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari tabel 4.14 Uji Hasil MultikoLinearitas memakai program SPSS 25, menunjukkan nilai tolerance dari Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk adalah 0,345, 0,420, 0,670, dengan nilai VIF adalah 2.297, 2.379, dan 1.493. Nilai toleransi untuk ketiga variabel lebih dari 0,1, dan VIF untuk setiap variabel kurang dari 10.000, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam persamaan model regresi.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4.4. 1 : Penyebaran Data Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik distribusi 1,15 terlihat kalau data residual dalam model regresi tersebar luas karena terlihat tidak berkumpul hanya di sekitar titik 0. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan tepat. Selain itu, data residual tidak sesuai dengan pola tertentu dengan cara apa pun. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis)

Untuk mengetahui sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, dapat dilakukan Uji Regresi Linear Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh X1 (Inovasi Produk), X2 (Desain Produk), X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (variabel terikat).

Dalam ruang lingkup studi ini, penyelidikan dipecah menjadi empat bagian berbeda: pertama, pemeriksaan dampak Inovasi Produk terhadap Keunggulan

Kompetitif. Tujuan kedua adalah untuk menyelidiki dampak desain produk terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Ketiga, untuk menyelidiki bagaimana Kualitas Produk Memengaruhi Keunggulan yang Dimiliki Secara Kompetitif. Keempat untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut (inovasi produk, desain produk dan kualitas produk) terhadap keunggulan bersaing secara simultan atau bersama-sama. Karena beberapa model regresi Linear akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini, hasil analisis ini akan memungkinkan untuk menetapkan sifat hubungan yang berada di variabel dependen dan variabel independen.

4.5.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.5.1. 1 : Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0.659	0.648	2.466
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3 (Kualits Produk), TOTAL_X1 (Inovasi Produk), TOTAL_X2 (Desain Produk)				
b. <i>Dependent Variable:</i> KEUNGGULAN BERSAING				

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dampak inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama 0,648, atau 64,8%, diberikan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Meskipun faktor-faktor yang tersisa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Tabel 4.5.2. 1 : Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.372	3	376.124	61.830	.000 ^b
	Residual	583.988	96	6.083		
	Total	1712.360	99			
a. <i>Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING</i>						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Desain Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk semuanya signifikan dalam memengaruhi keunggulan bersaing, dengan nilai F sebesar 61,830 dan probabilitas atau sig. Hal ini disebabkan nilai probabilitas atau nilai sig. pada data lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,00 < 0,05$).

4.5.3 Uji T

Tabel 4.5.3. 1 : Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.055	3.152		1.286	0.201

TOTAL_X1	0.695	0.117	0.538	5.961	0.000
TOTAL_X2	0.192	0.097	0.182	1.985	0.049
TOTAL_X3	0.199	0.073	0.199	2.731	0.008
a. <i>Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING</i>					

Berdasarkan fakta pada tabel 4.18 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Upaya untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bisa dilakukan lewat cara membandingkan nilai sig. dengan taraf signifikansi 5%. Dengan ketentuan, bagaimana jika nilai sig. kurang dari 0,05 atau 5% (sig.<5%) maka H_0 = ditolak, jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau 5% (sig.> 5%) maka H_0 = diterima.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai sig 0,000 yang sesuai dengan nilai sig adalah hasil uji signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X1). Karena nilai ini kurang dari 5 persen ($0,000 < 5$ persen), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif yang dinikmati oleh pengguna barang-barang IKEA. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 = ditolak. Untuk menunjukkan validitas hipotesis pertama.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai sig 0,049 yang sesuai dengan nilai sig adalah hasil uji signifikansi dari variabel Desain Produk (X2). Karena nilai ini kurang dari 5 persen ($0,049 < 5$

persen), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif yang dinikmati oleh pengguna barang-barang IKEA. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak. Untuk menunjukkan validitas hipotesis kedua.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai sig 0,008 yang sesuai dengan nilai sig adalah hasil uji signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X3). Karena nilai ini kurang dari 5 persen ($0,008 < 5$ persen), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif yang dinikmati oleh pengguna barang-barang IKEA. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak. Untuk menunjukkan validitas hipotesis utama.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk (X1, X2, X3) memiliki nilai sig sebesar 0,000, 0,049, 0,008. Karena nilai ini kurang dari 5 persen ($0,000 < 5$ persen), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keunggulan kompetitif yang dinikmati oleh pengguna barang-barang IKEA. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_0 =$ ditolak. Untuk menunjukkan validitas hipotesis utama

4.5.4 Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 4.18, diturunkan model persamaan regresi Linear dan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 4.055 + 0.695X_1 + 0.192X_2 + 0.199X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil koefesioen regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta, dilambangkan dengan Y, adalah 4055. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata kontribusi variabel dalam penelitian berdampak positif terhadap keunggulan bersaing IKEA dalam jangka panjang.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif IKEA sebesar 0,695 adalah variabel Inovasi Produk (X1). Variabel ini mungkin memiliki efek positif dan negatif pada keuntungan ini. Keunggulan kompetitif produk IKEA mungkin telah diuntungkan dari Inovasi Produk. Jika ini benar, keunggulan kompetitif IKEA akan tumbuh berbanding lurus dengan keberhasilan upaya Inovasi Produk perusahaan.

Selain itu, keunggulan kompetitif IKEA, sekarang di 0,192, dipengaruhi oleh variabel lain: Desain Produk (X2). Keunggulan kompetitif produk IKEA dapat ditingkatkan melalui Desain Produk. Jika ini masalahnya, maka IKEA akan memiliki keunggulan yang lebih kuat dari para pesaingnya, semakin baik Desain Produk untuk barang-barangnya.

Selain itu, keunggulan bersaing IKEA (0,299) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Kualitas Produk (X3). Karena Kualitas Produk diketahui berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif barang IKEA, maka semakin tinggi efektivitas

Kualitas Produk untuk produk IKEA, semakin besar keunggulan kompetitif produk IKEA.

Yang terakhir, dari ketiga variabel inovasi produk, desain produk dan kualitas produk (X_1, X_2, X_3) dapat dipahami 3 variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing IKEA.

4.5.5 Analisis Korelasi Parsial

Selain itu, informasi tentang faktor-faktor independen yang memengaruhi variabel dependen dapat diperoleh dengan menggunakan tabel 4.18. Evaluasi ini bisa dilakukan lewat nilai perwakilan dari variabel yang menunjukkan jumlah determinasi tertinggi.

1. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Inovasi Produk

5,961 adalah nilai pada tabel yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing. Telah terbukti sehingga dapat diketahui pentingnya Inovasi Produk memiliki peran kunci dalam menentukan tingkat keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Oleh karena itu, Inovasi Produk dari produk IKEA dapat dirasakan dapat memengaruhi keunggulan bersaing produk IKEA.

2. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Desain Produk

1,985 adalah nilai pada tabel yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel Desain Produk terhadap keunggulan bersaing. Telah terbukti sehingga dapat diketahui pentingnya Desain Produk memiliki peran kunci dalam menentukan tingkat keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Oleh karena itu, Desain Produk dari produk IKEA dapat dirasakan dapat memengaruhi keunggulan bersaing produk IKEA.

3. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Kualitas Produk

2,731 adalah nilai pada tabel yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing. Telah terbukti sehingga dapat diketahui pentingnya Kualitas Produk memiliki peran kunci dalam menentukan tingkat keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Oleh karena itu, Kualitas Produk dari produk IKEA dapat dirasakan dapat memengaruhi keunggulan bersaing produk IKEA.

4.6 Pembahasan

Menurut pengelolaan data tanggapan dari seratus responden yang pernah menggunakan produk IKEA, temuan penelitian ini dapat dijelaskan sedemikian rupa sehingga sebanyak dua puluh empat responden dari seratus responden memutuskan untuk membeli produk IKEA karena inovasi produk yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilihat dengan melihat analisis deskriptif variabel inovasi produk pada item pernyataan kedua, yaitu sebagai berikut “Saya merasa setiap produk IKEA memiliki kebaruan”. Butir pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47 yang menempatkannya pada kategori sangat tinggi, dan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Menurut temuan penelitian pernyataan inovasi produk studi ini, skor rata-rata 4,2720 menempatkannya dalam kategori sangat tinggi.

Sebagai hasil dari pengolahan tanggapan dari seratus pelanggan IKEA, juga telah ditentukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif yang menyumbang 61,3% dari total. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keunggulan bersaing berdasarkan temuan pengolahan data dari seratus pelanggan yang berbelanja di IKEA.

Jika demikian halnya, dapat menyimpulkan bahwa hipotesis bahwa "Inovasi Produk memengaruhi produk IKEA dalam mencapai keunggulan kompetitif" adalah valid. Ini dapat untuk menjawab pertanyaan awal.

Menurut pengelolaan data tanggapan pernyataan dari seratus responden yang pernah menggunakan produk IKEA, temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: sebanyak empat puluh responden dari seratus responden yang memilih untuk membeli produk IKEA dikarenakan desain produk yang mereka punya. Hal ini dapat dilihat dengan melihat analisis deskriptif variabel desain produk pada item pernyataan kedelapan, yaitu sebagai berikut: "Saya merasa produk IKEA nyaman untuk dilihat". Ini memiliki nilai rata-rata 4,47, yang menempatkannya dalam kategori sangat tinggi, dan nilai itu sendiri memiliki arti "Saya merasa produk IKEA nyaman untuk dilihat." Penelitian pernyataan desain produk yang dilakukan untuk penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,452 yang menempatkannya pada kategori sangat tinggi.

Diketahui juga, menurut analisis data pada seratus jawaban pelanggan IKEA yang berbeda, bahwa karakteristik desain produk memiliki pengaruh sebesar 23,8 persen terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini dimungkinkan untuk

menarik kesimpulan berikut setelah memproses tanggapan dari seratus pelanggan IKEA: desain produk memiliki pengaruh yang cukup besar dan berdampak positif pada keunggulan kompetitif perusahaan.

Jika demikian halnya, dapat menyimpulkan bahwa hipotesis bahwa "Desain Produk memengaruhi produk IKEA dalam mencapai keunggulan kompetitif" adalah valid. Ini dapat untuk menjawab pertanyaan awal.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan, berdasarkan pengelolaan data jawaban pernyataan dari 100 responden pengguna produk IKEA, bahwa sebanyak 47 responden dari 100 responden memilih membeli produk IKEA karena kualitas produk yang dimiliki. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa 100 responden menggunakan produk IKEA. Hal ini dapat dilihat dengan melihat analisis deskriptif variabel kualitas produk pada item pernyataan keempat, yaitu sebagai berikut "Saya merasa produk IKEA dikerjakan secara profesional". Butir pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,47 yang menempatkannya pada kategori sangat tinggi, dan nilai itu sendiri memiliki penilaian deskriptif terhadap variabel kualitas produk. Penelitian tentang pernyataan kualitas produk yang termasuk dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata 4,232 yang menempatkannya pada kategori sangat tinggi.

Diketahui juga, menurut pengolahan data pada ukuran sampel seratus tanggapan pelanggan IKEA, bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak setara dengan 27,3% pada keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keunggulan bersaing berdasarkan temuan pengolahan data dari seratus pelanggan yang berbelanja di IKEA.

Jika demikian halnya, dapat menyimpulkan bahwa hipotesis bahwa "Kualitas Produk memengaruhi produk IKEA dalam mencapai keunggulan kompetitif" adalah valid. Ini dapat untuk menjawab pertanyaan awal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut setelah meninjau penelitian, menganalisisnya, dan mendiskusikannya sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden adalah pelajar, dengan rentang usia antara 17 hingga 22 tahun, mayoritas responden menyebutkan kualitas barang IKEA yang tinggi sebagai dasar keputusan pembelian mereka.
- 2) Variabel keunggulan bersaing mendapat penilaian yang sangat tinggi atau disetujui oleh responden dengan nilai rata-rata 4,287. Mereka memberikan penilaian yang sangat tinggi atau mereka setuju bahwa variabel Inovasi Produk harus memiliki skor yang sangat dekat dengan rata-rata 4,357. Desain Produk mendapat penilaian yang sangat tinggi atau responden setuju dengan skor rata-rata 4,431. Dengan skor rata-rata 4,303, responden memberikan peringkat yang sangat tinggi pada Kualitas Produk atau menyatakan setuju dengannya.
- 3) Ada hubungan substansial atau simultan antara Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk dalam hal bagaimana pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing posisi IKEA, yaitu:
 - a. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi, Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh sebesar 0,648, atau 64,8 persen, terhadap keunggulan bersaing yang dinikmati barang IKEA.

Sementara 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, faktor tambahan di luar penelitian ini memang berpengaruh.

b. Menurut temuan penelitian, dampak yang signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai dengan secara bersamaan berfokus pada inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 4.055 + 0.695X_1 + 0.192X_2 + 0.199X_3$$

Dari persamaan model regresi tersebut diketahui bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif 0.695, Desain Produk berpengaruh positif 0.192, Kualitas Produk berpengaruh positif 0.199.

4) Untuk menentukan tingkat keunggulan kompetitif perusahaan, variabel yang dikenal sebagai Inovasi Produk adalah yang paling memengaruhi dua faktor lainnya yang dikenal sebagai Desain Produk dan Kualitas Produk. Hal ini terlihat dari fakta bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel yang menggambarkan inovasi produk adalah 5,961, sedangkan koefisien untuk desain produk adalah 1985 dan koefisien untuk kualitas produk adalah 2,731.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya hubungan langsung antara Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki barang IKEA. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi yang mungkin adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Efisiensi Inovasi Produk IKEA. Keunggulan kompetitif paling kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam Desain Produk, oleh karena itu pendekatan ini dianjurkan. Desain Produk akan dipengaruhi oleh peningkatan inovasi produk dalam beberapa cara, termasuk fokus pada kesederhanaan sambil meningkatkan nilai yang melekat pada desain. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa peningkatan Inovasi Produk dalam dunia furnitur harus selalu dilakukan karena semakin berkembangnya jaman, ketersediaan tempat tinggal semakin sedikit dan membuat rumah atau ruangan semakin kecil, sehingga produksi furnitur dapat mengakomodir ruangan yang sesuai dengan perubahan keadaan dan perubahan keinginan atau selera dari para pembeli.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dari para pesaing di harga yang lebih terjangkau. Kecenderungan angka yang rendah dibanding variabel lainnya ini alasan direkomendasikan. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. melalui menurunkan harga produk karena dengan kualitas yang sama para pesaing dapat menjual dengan harga yang lebih murah. Sehingga pembeli beralih ke pesaing untuk mencari Kualitas Produk karena harga lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Eko (2019) *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada MC Donalds Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- ALBORS-GARRIGOS, J. (2009) 'Innovation Management and New Product Development. By Paul Trott', *R&D Management*, 39(2), pp. 226–228. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00551_1.x.
- Anatan Lina and Lena Ellitian (2009) *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar Sanusi and agastya (2011) *Business research methodology*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Awwad A, A. Khattab and J. Anchor (2013) "*Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing*."
- Ayuningrum Ika Dwi and Pangestuti Edriana (2018) 'Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro'. Malang: Universitas Brawijaya
- Cegliński, P. (2017) 'THE CONCEPT OF COMPETITIVE ADVANTAGES. LOGIC, SOURCES AND DURABILITY', *Journal of Positive Management*, 7(3), p. 57. Available at: <https://doi.org/10.12775/JPM.2016.016>.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S.K.W. and Khalik, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), p. 434. Available at: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>.
- Dreyfuss Henry (2010) *Designing for People*. California: GF Books.
- Drucker Peter (2012) *The Practice of Management*. London: Routledge.
- Dwi, I. and Pangestuti, A.E. (2018) *Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Kabupaten Bojonegoro*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Eldiana Nana (2019) 'Pengaruh Inovasi dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Meubel di Tasikmalaya'. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi

- Evans James Robert and Dean James W (2003) *Total Quality: Management, Organization, and Strategy*. South-Western: Thomson
- Fraenkel, Jack R and Norman E. Wallen (2009) 'How to Design and Evaluate Research in Education'. New York: McGraw-Hill Education
- Ghozali Imam (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 4th edn. Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali Imam (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang.
- Ghozali Imam and Ratmono Dwi (2017) *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro Semarang.
- Goyal, S.K. and Giri, B.C. (2001) 'Recent trends in modeling of deteriorating inventory', *European Journal of Operational Research*, 134(1), pp. 1–16. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00248-4](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00248-4).
- Gupta, A. (2007) 'Determinants of Tax Revenue Efforts in Developing Countries. IMF Working Paper No. WP/07/184'.
- Haryanto Eko (2004) 'Ragam Hias Kursi Kayu Tunggal Jawa Tengah abad ke 17-20. Tesis Program studi Desain, Institut Teknologi Bandung: ITB'.
- Haryono, T. and Marniyati, S. (2019) *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*.
- Hasan M. Iqbal (2002) *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998) 'Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination', *Journal of Marketing*, 62(3), p. 42. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251742>.
- Irwan Gani and Siti Amalia (2015) *Alat analisis data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- James Evans and David Collier (2007) *Operation Management*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Jay Heizer and Barry Render (2009) *Manajemen operasi*. Singapore: Pearson Education.

- Jay Heizer and Barry Render (2014) *operation management: sustainability and supply chain management*. Singapore: Pearson education.
- John W Creswell (2012) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Kafetzopoulos, D.P., Psomas, E.L. and Gotzamani, K.D. (2015) 'The impact of quality management systems on the performance of manufacturing firms', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), pp. 381–399. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2013-0186>.
- Karl T. Ulrich and Steven D. Eppinger (2011) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. 2011th edn. McGraw Hill.
- Kotler, A. (2001) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E. (2017) *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Jajanan Khas Oleh-Oleh Perbaung*. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
- Lestari, W.A. et al. (2020) *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*. Ciamis: Universitas Galuh
- Makmur, Thahier and Rohana (2015) *inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Margaret W. Matlin (2006) *The Psychological of Women*. 7th edn. Australia: Cengage Learning.
- Misbahuddin and Hasan Iqbal (2014) *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. 2nd edn. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990) 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, 54(4), p. 20. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251757>.
- Novelino Andry (2020) 'Corona, Penjualan Online IKEA Meroket 45 Persen', *CNN INDONESIA*, 8 October. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201007185736-92-555641/corona-penjualan-online-ikea-meroket-45-persen> (Accessed: 8 January 2021).

- Nursya'bani Purnama and Hery Setiawan (2003) *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Manufaktur Di Indonesia*. Jurnal Siasat Bisnis No. 8 Vol. 2, ISSN: 0853 – 7665
- Pabundu Tika and Moh. Haji (2006) *Budaya Organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. XIII. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler and Gary Amstrong (2008) *Managemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. (1985) *Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Prastica Tyasha Ardha (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta'. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Richard L. Daft and Dorothy Marcic (2006) *Management*. South-Western: Thomson.
- Romero, I. and Martínez-Román, J.A. (2012) 'Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses', *Research Policy*, 41(1), pp. 178–189. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.07.005>.
- Sekaran, U. and B.R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Sitijak, Tumpal JR and Sugiarto (2006) *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur Abdul (2022) 'China Sulit Masuk pasar AS, eksportir Mebel Ekspor 2022 Naik', *HIMKI*, 1 January.
- Stamm Bettina von (2008) *Managing Innovation, Design and Creativity*. 2nd edn. London: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2014) *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D) / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015) *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto Regina and Devie (2013) *Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Suryabrata Sumadi (2014) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Tjipto Fandy (2007) *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urbancova, H. (2013) 'Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge', *Journal of Competitiveness*, 5(1), pp. 82–96. Available at: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>.
- Yudianto Bagaskara Tri (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Woodenway'. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Zaenal Mustafa EQ (2009) *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Zuhal M.Sc. EE (2013) *Knowledge & Innovation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zulian Yamit (2001) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. edisi pertama. Yogyakarta: ekonisia.
- Zulian Yamit (2011) *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: ekonisia.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

1. Data Responden

a. Usia

17-22 tahun	
23-28 tahun	
29-34 tahun	
>35 tahun	

b. Pekerjaan

Mahasiswa	
Karyawan	
Wiraswasta	
Lain-lain	

c. Alasan menggunakan produk IKEA

Karena inovasi yang menarik	
Karena desain yang bagus	
Karena kualitas produk	
Lain-lain	

2. Pertanyaan

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai dengan Anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Indikator Inovasi Produk (X ₁)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Up To Date						
1.	Saya merasa bahwa produk IKEA beradaptasi dengan baik dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.					
2.	Saya merasa setiap produk IKEA memiliki keterbaruan					
3.	Saya merasa perusahaan IKEA terus melakukan usaha keterbaruan pada produknya					
Keunikan						
1.	Saya merasa produk IKEA memiliki keunikan					
2.	Saya merasa produk IKEA berbeda dari produk merk lain					
3.	Saya merasa produk IKEA memiliki nilai sendiri					
Kemudahan						
1.	Saya merasa produk IKEA selalu mudah untuk dirakit					
2.	Saya merasa produk IKEA mudah untuk dirawat					
3.	Saya merasa produk IKEA menghadirkan kemudahan ketika digunakan					

Indikator Desain Produk (X ₂)						
	Ukuran					
1.	Saya merasa produk IKEA memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya merasa ukuran produk IKEA mudah untuk disesuaikan dengan ukuran ruangan					
	Model					
1.	Saya merasa produk IKEA sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya merasa produk IKEA sesuai dengan keinginan					
3.	Saya merasa produk IKEA sesuai sebagai variasi desain ruangan					
	Bentuk					
1.	Saya merasa produk IKEA memiliki bentuk yang unik					
2.	Saya merasa produk IKEA nyaman digunakan					
3.	Saya merasa Produk IKEA nyaman untuk dilihat					
	Posisi					
1.	Saya merasa desain produk IKEA sesuai dengan fungsinya					
Indikator Kualitas Produk (X ₃)						
	Kinerja					

1.	Saya merasa senang ketika menggunakan produk IKEA					
2.	Saya merasa produk IKEA memenuhi ekspektasi saya					
3.	Saya merasa produk IKEA memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya merasa produk IKEA dikerjakan secara profesional					
5.	Saya merasa produk IKEA sesuai dengan harga					
Daya tahan						
1.	Saya merasa produk IKEA dapat digunakan dalam waktu lama					
Fitur						
1.	Saya merasa puas dengan produk IKEA					
2.	Saya akan merekomendasikan produk IKEA karena saya merasa puas dengan produknya					
Keandalan						
1.	Saya merasa produk IKEA dapat menghadirkan pengalaman yang menarik untuk saya					
Indikator Keunggulan Bersaing (Y)						
Nilai						
1.	Saya merasa familier dengan produk IKEA					

2.	Saya merasa senang ketika membeli produk IKEA					
3.	Produk IKEA memiliki kesan positif bagi saya					
4.	Menggunakan produk IKEA suatu pengalaman yang mengesankan					
Daya Tarik						
1.	Produk IKEA merupakan produk populer					
2.	Membeli produk IKEA merupakan keputusan yang tepat					
Pembeda						
1.	Saya merasa tidak ada produk furnitur/benda dekorasi ruangan yang sama seperti produk IKEA					
2.	Saya membandingkan produk IKEA dengan produk lainnya					
Tidak Bisa Digantikan						
1.	Saya akan berusaha untuk mendapatkan produk IKEA					



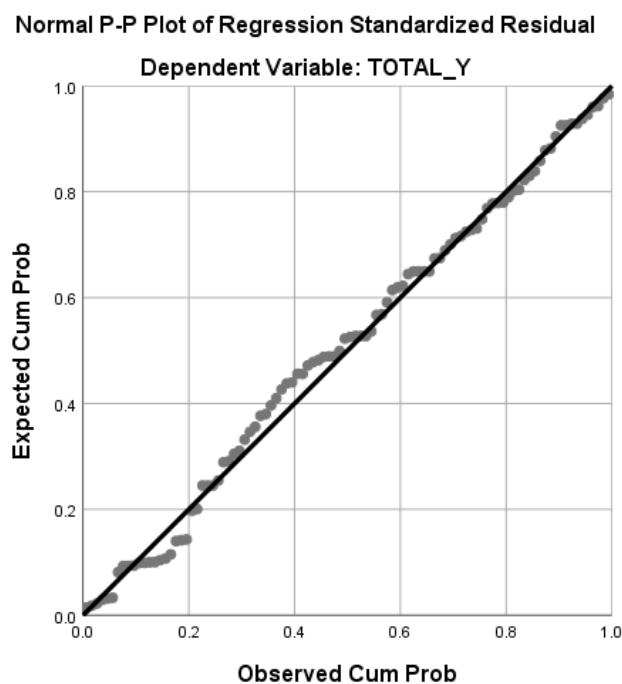
LAMPIRAN 2



LAMPIRAN 3

**ASUMSI KLASIK
NORMALITAS**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42875931
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.057
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



AUTOKORELASI

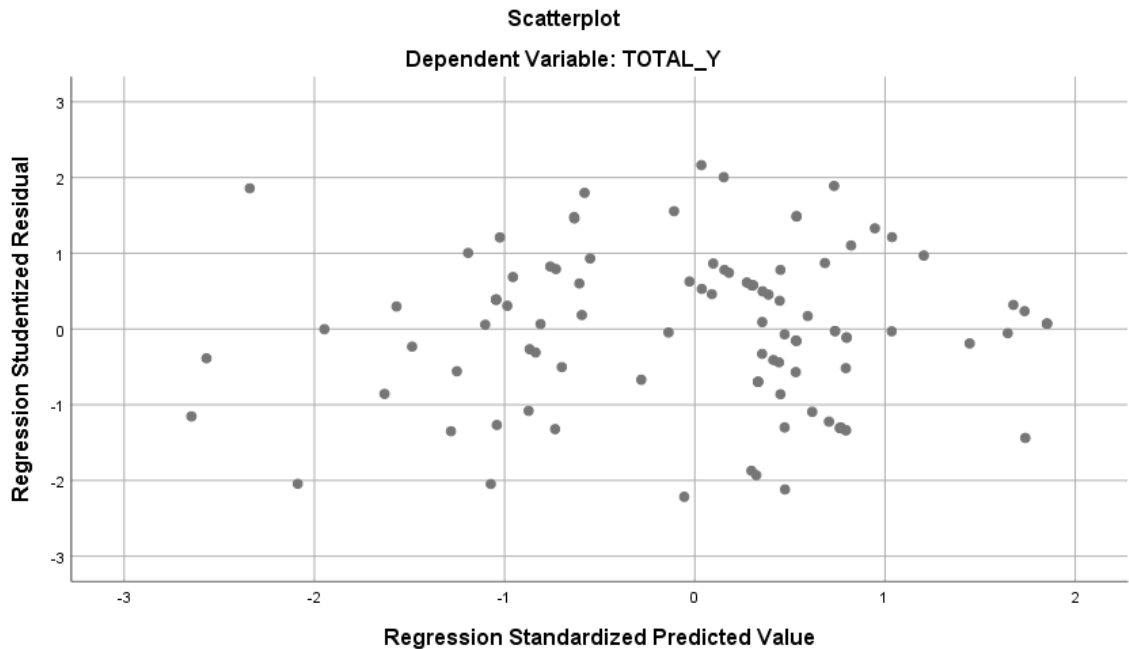
Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.14917
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841
a. Median	

MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	3.152		1.286	.201		
	TOTAL_X1	.695	.117	.538	5.961	.000	.435	2.297
	TOTAL_X2	.192	.097	.182	1.985	.049	.420	2.379
	TOTAL_X3	.199	.073	.199	2.731	.008	.670	1.493
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

HETEROSKEDASTISITAS



UJI HIPOTESIS (REGRESI LINEAR BERGANDA) KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	2.466
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING				

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.372	3	376.124	61.830	.000 ^b

	Residual	583.988	96	6.083		
	Total	1712.360	99			
a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	3.152		1.286	.201		
	TOTAL_X1	.695	.117	.538	5.961	.000	.435	2.297
	TOTAL_X2	.192	.097	.182	1.985	.049	.420	2.379
	TOTAL_X3	.199	.073	.199	2.731	.008	.670	1.493

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

$$Y = 4.055 + 0.695X_1 + 0.192X_2 + 0.199X_3$$

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

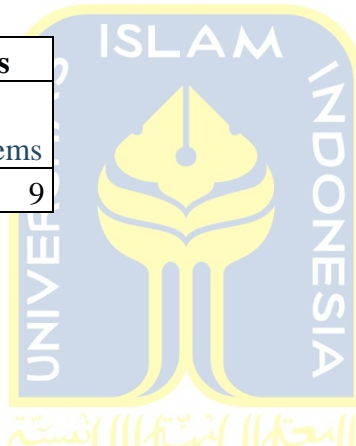
INOVASI PRODUK

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.118	.221*	.380*	.138	.291*	.064	-.123	.099	.425**
	Sig. (2-tailed)		.244	.027	.000	.172	.003	.529	.222	.325	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.2	Pearson Correlation	.118	1	.373*	.179	.061	.307*	.274*	.435*	.414*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.244		.000	.075	.549	.002	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.221*	.373*	1	.058	.375*	.121	.178	.268*	.365*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.564	.000	.229	.076	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.380*	.179	.058	1	.263*	.142	.375*	.173	.288*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.564		.008	.159	.000	.086	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.138	.061	.375*	.263*	1	.104	.328*	.074	.118	.495**
	Sig. (2-tailed)	.172	.549	.000	.008		.305	.001	.466	.241	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.291*	.307*	.121	.142	.104	1	.269*	.445*	.288*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.229	.159	.305		.007	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.064	.274*	.178	.375*	.328*	.269*	1	.458*	.338*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.529	.006	.076	.000	.001	.007		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.123	.435*	.268*	.173	.074	.445*	.458*	1	.568*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.222	.000	.007	.086	.466	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.099	.414*	.365*	.288*	.118	.288*	.338*	.568*	1	.669**

	Sig. (2-tailed)	.325	.000	.000	.004	.241	.004	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.425*	.576*	.549*	.581*	.495*	.560*	.659*	.638*	.669*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	9



DESAIN PRODUK

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.508*	.596*	.571*	.550*	.247*	.268*	.575*	.489*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.013	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.508*	1	.314*	.496*	.307*	.260*	.366*	.253*	.533*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.009	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.596*	.314*	1	.507*	.371*	.483*	.259*	.724*	.324*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.009	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.571*	.496*	.507*	1	.455*	.222*	.423*	.516*	.744*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.026	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.550*	.307*	.371*	.455*	1	.208*	.422*	.481*	.333*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.038	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.247*	.260*	.483*	.222*	.208*	1	.282*	.545*	.292*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.013	.009	.000	.026	.038		.004	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.268*	.366*	.259*	.423*	.422*	.282*	1	.434*	.407*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.009	.000	.000	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.575*	.253*	.724*	.516*	.481*	.545*	.434*	1	.496*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.489*	.533*	.324*	.744*	.333*	.292*	.407*	.496*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.769*	.652*	.722*	.782*	.654*	.564*	.613*	.792*	.738*	1

TOT AL_X 2	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

KUALITAS PRODUK

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOT AL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.722 [*]	.746 [*]	.378 [*]	.403 [*]	.243 [*]	.323 [*]	.214 [*]	.352 [*]	.736 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.015	.001	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.722 [*]	1	.766 [*]	.550 [*]	.528 [*]	.197 [*]	.479 [*]	.214 [*]	.345 [*]	.809 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.049	.000	.033	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.746 [*]	.766 [*]	1	.543 [*]	.479 [*]	.220 [*]	.403 [*]	.325 [*]	.304 [*]	.802 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.028	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.378 [*]	.550 [*]	.543 [*]	1	.628 [*]	.246 [*]	.375 [*]	.256 [*]	.158	.691 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000	.010	.116	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.403*	.528*	.479*	.628*	1	.341*	.209*	.119	.157	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.036	.238	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.243*	.197*	.220*	.246*	.341*	1	.332*	.454*	.292*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.015	.049	.028	.013	.001		.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.323*	.479*	.403*	.375*	.209*	.332*	1	.534*	.476*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.036	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.214*	.214*	.325*	.256*	.119	.454*	.534*	1	.378*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.032	.033	.001	.010	.238	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.352*	.345*	.304*	.158	.157	.292*	.476*	.378*	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.116	.118	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL_X 3	Pearson Correlation	.736*	.809*	.802*	.691*	.654*	.544*	.676*	.558*	.560*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.849	9
------	---

KEUNGGULAN BERSAING

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.175	.584*	.500*	.261*	.555*	.478*	.179	.297*	.664*
	Sig. (2-tailed)		.081	.000	.000	.009	.000	.000	.074	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.175	1	.481*	.203*	.248*	.281*	.133	.289*	.252*	.479*
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.042	.013	.005	.187	.004	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.584*	.481*	1	.362*	.217*	.591*	.313*	.327*	.188	.647*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.030	.000	.002	.001	.061	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.500*	.203*	.362*	1	.529*	.535*	.410*	.273*	.368*	.681*
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000		.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.261*	.248*	.217*	.529*	1	.340*	.345*	.410*	.408*	.613*
	Sig. (2-tailed)	.009	.013	.030	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.555*	.281*	.591*	.535*	.340*	1	.375*	.262*	.400*	.705*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.001		.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	.478*	.133	.313*	.410*	.345*	.375*	1	.544*	.569*	.746*
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.179	.289*	.327*	.273*	.410*	.262*	.544*	1	.531*	.680*
	Sig. (2-tailed)	.074	.004	.001	.006	.000	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.297*	.252*	.188	.368*	.408*	.400*	.569*	.531*	1	.713*
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.061	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL_ Y	Pearson Correlation	.664*	.479*	.647*	.681*	.613*	.705*	.746*	.680*	.713*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

البحر المنتعش الأندلسي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9