

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
EIGER DI CILEGON**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Imro'ul Qois Hisni Al Fajari
Nomor Mahasiswa : 16311207
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

16311207

KONSENTRASI : OPERASIONAL

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Maret 2022

Penulis,



Imro'ul Qois Hisni Al Fajari

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
EIGER DI CILEGON**

SKRIPSI

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



Ace
4 Maret 2022

Hursyza 'bani P

Oleh :

Nama : Imro'ul Qois Hisni Al Fajari

Nomor Mahasiswa : 16311207

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

الجامعة الإسلامية

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK EIGER DI CILEGON**

Disusun Oleh : **IMRO'UL QOIS HISNI AL FAJARI**
Nomor Mahasiswa : **16311207**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022**

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

Penguji : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

الجمعة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
EIGER DI CILEGON**

Nama : Imro'ul Qois Hisni Al Fajari

Nomor Mahasiswa : 16311207

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Maret 2022

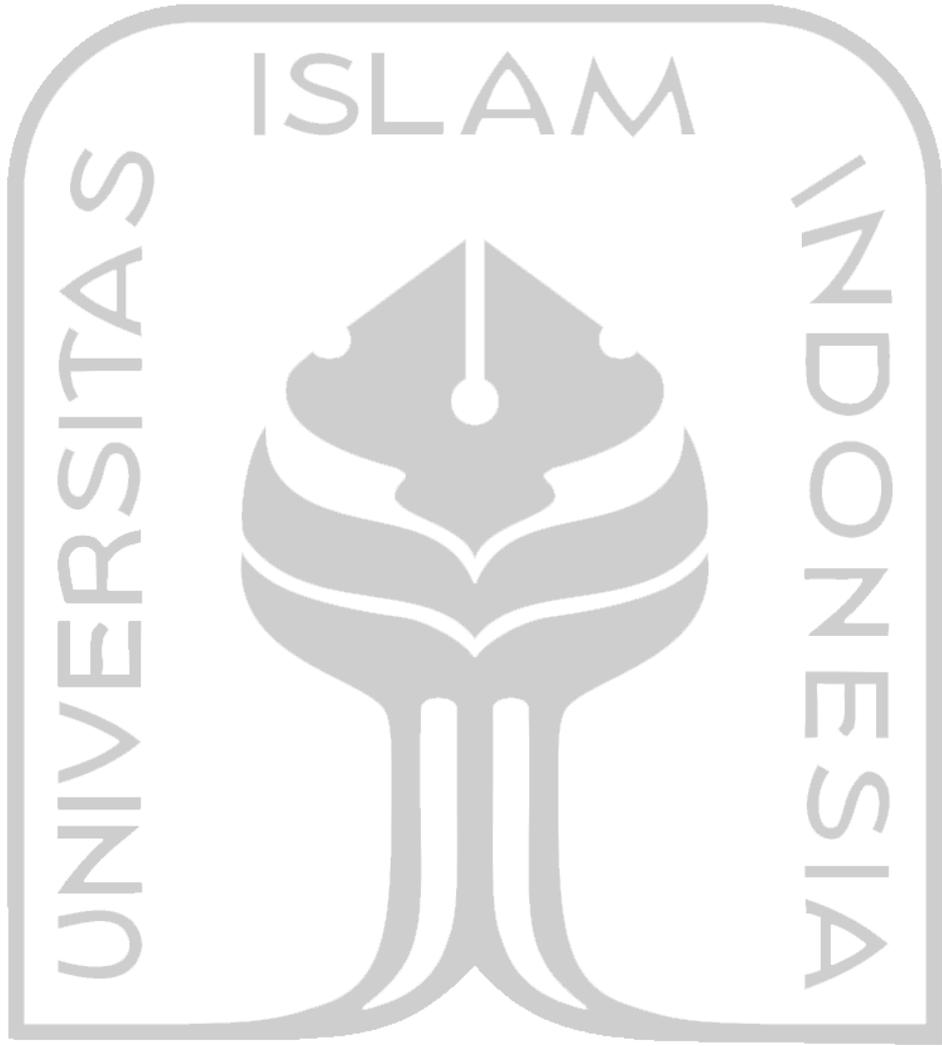
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nursya'bani Purnama, SE., M.SI



الجامعة الإسلامية
الاستدلاء بالاندو

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger di Cilegon

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang ada di kota Cilegon.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Eiger. Secara parsial variabel Inovasi Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

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



***EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT DESIGN AND
PRODUCT QUALITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF EIGER
PRODUCTS IN CILEGON***

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic

University of Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether product innovation, product design, and product quality affect the competitive advantage of Eiger products in Cilegon.

The research method used is a survey method. The sampling technique used probability sampling with a total sample of 110 people. The population in this study are people in the city of Cilegon.

The results of this study indicate that the variables of Product Innovation, Product Design and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage in the Eiger. Partially, the Product Innovation and Product Design variables have a positive and significant impact on competitive advantage. Product quality has a positive and significant effect on competitive advantage.

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

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الدكتورة
الاستاذة الدكتورة

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kasih sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul. **Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon.** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang merupakan sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi pada kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Penulis sadar bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lain adalah karena doa, dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk dukungan, bantuan, masukan dan bimbingan tersebut penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta karunia pertolongannya-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu penulis banggakan, yang akan terus penulis jadikan panutan. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang sangat penulis rasakan. Terima kasih telah memberikan masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga besar tersayang. Terima kasih atas segala doa, dan dukungan kepada penulis serta harapan yang menjadikan semangat bagi penulis.
4. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.SI selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing segala urusan dalam menyelesaikan skripsi, serta telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar.
5. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, serta tak lupa mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar Kost Muslim yang selalu menemani hari-hari penulis setiap saat.

9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Bisni dan Ekonomika, Jurusan Manajemen yang telah membantu dan bekerjasama dalam menjalani masa perkuliahan.
10. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu penulis selama proses pembuatan skripsi. Semoga segala urusan kita selalu di mudahkan oleh Allah SWT.

Yogyakarta, Maret 2022

Penulis,

Imro'ul Qois Hisni Al Fajari

الجمعة الإسلامية بالاندونيسيا

MOTTO

“Kemudian apabila kamu telah membuat tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

(Q.S Al-Imran : 159)

“Karena sesungguhnya sesudahnya kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

الجمعة الإسلامية بالاندونيسيا

DAFTAR ISI

Abstraksi	i
Kata Pengantar	ii
Motto	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan teori	11
2.2.1 Inovasi Produk	11
2.3 Desain Produk	14
2.3.1 Faktor-Faktor Desain Produk	14
2.3.2 Indikator desain produk	15
2.4 Kualitas Produk	18
2.4.1 Indikator kualitas produk	20
2.5 Keunggulan bersaing	21
2.5.1 Strategi Keunggulan Bersaing	23
2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing	25
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.6.1 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.6 Metode Analisis Data	38
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	39
3.8 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2. Analisis Deskriptif	45
4.3. Data Responden	45
4.3.1 Usia Responden	45
4.3.2 Pekerjaan Responden	46
4.3.3 Sumber Informasi Responden	47
4.3.4 Persepsi Terhadap Penelitian	48
4.4. Analisis Kuantitatif	54
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.5. Uji Hipotesis	56
4.5.1 Uji F	56
4.5.2 Uji T	56
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	57
4.6 Uji Asumsi Klasik	57
4.6.1 Uji Normalitas	57
4.6.2 Uji Multikolinearitas	58
4.6.3 Uji Heteroskedastitas	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peralatan Outdoor Terbaik Buatan Indonesia	2
Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Eiger di Cilegon	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Pengetesan Reabilitas	45
Tabel 4.3.1 Usia Responden	46
Tabel 4.3.2 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.3.3 Sumber Informasi	47
Tabel 4.3.4.1 Indikator Variabel Inovasi Produk	48
Tabel 4.3.4.2 Indikator Variabel Desain Produk	49
Tabel 4.3.4.3 Indikator Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.3.4.4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing	52
Tabel 4.4.1 Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.6.2 Uji Multikolinearitas	58

الجمعة الإسلامية الاندونيسية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.6.1 Normal Probability Plot	57
Gambar 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	72
LAMPIRAN B	78
LAMPIRAN C	85
LAMPIRAN D	94
LAMPIRAN E	96



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi begitu pesat sehingga setiap aspek kehidupan ditantang untuk mewujudkan kompetisi dalam menghadapi perkembangan lingkungan yang berkelanjutan.

Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan saat ini membawa fenomena baru bagi masyarakat Indonesia: kegiatan di luar ruangan atau di luar ruangan, hobi baru. Fenomena ini disebut kembali ke alam atau *back to nature* dan telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas sekarang ini tengah disukai oleh masyarakat Indonesia khususnya pendakian ke gunung. Tidak hanya para penggiat pecinta alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang senang dengan petualangan maupun yang hanya sekedar mengikuti *trend*. Kegiatan-kegiatan tersebut ada berbagai macam yang bersifat alami seperti, gunung, pantai, air terjun, hutan.

Setiap hobi atau kegiatan yang dilakukan seseorang pasti memiliki beberapa alat pendukung hobi dan kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualangan atau yang biasa dikenal dengan kegiatan *outdoor* memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk mendukung kegiatan tersebut. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus serta menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Dalam industri penyediaan alat-alat *outdoor* di Indonesia terdapat beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal seperti berikut :

Tabel 1.1 **Peralatan Outdoor Terbaik Buatan Indonesia**

No	5 Peralatan Outdoor terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz

Sumber : cekaja.com (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1, kita dapat melihat bahwa Indonesia memiliki beberapa perlengkapan outdoor terbaik seperti Eiger, Consina, Arei, Avtech dan Cartenz. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu segmen bisnis yang tumbuh paling cepat adalah terkait dengan kegiatan di luar ruangan atau fenomena baru yang terkait dengan kegiatan di alam bebas seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat, yaitu bisnis sektor ritel pemasok peralatan *outdoor*. Sejumlah perusahaan sejenis yang menyediakan memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan banyaknya usaha ritel di bidang alat *outdoor*, produsen harus mempertimbangkan strategi terbaik yang dapat mereka terapkan pada bisnis mereka agar dapat bertahan dan bersaing.

Menerapkan strategi yang tepat merupakan elemen penting dari kemampuan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuannya. Untuk menghadapi persaingan pelaku ekonomi harus menggunakan strategi dalam bisnisnya, salah satunya adalah strategi bersaing. Dalam arti luas, strategi ini dapat diartikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan dan mengembangkan berbagai aset strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas

dan sebagai alat untuk menetralkan keunggulan kompetitif dan kemampuan pesaing, merupakan dua peran yang dimiliki dari strategi bersaing.

Guna menyokong keunggulan bersaing dalam pasar, perusahaan harus mampu melahirkan produk-produk baru supaya tidak terkalahkan dalam kompetisi. Inovasi produk bisa dimaknai sebagai mewujudkan produk aktual yang lebih baik dan sesuai keinginan pengguna. Kemajuan teknologi lebih cepat dari sebelumnya dan tingginya tekanan persaingan, tiap-tiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan. Membuat berbagai desain produk merupakan salah satu hasil pengembangan inovasi perusahaan, sehingga tercipta alternatif pilihan beragam dan meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan adalah inovasi produk.

PT. Eigerindo Multi Industrial Product atau Eiger biasa dikenal merupakan salah satu perusahaan perlengkapan dan peralatan outdoor terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar luas 80% dari pasar lokal. Pada produk Eiger, di mana brand berinovasi untuk memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* dalam berbagai bentuk dan tipe, Oleh karena itu, pembeli dapat memilih produk yang sangat inovatif.

Eiger adalah retailer yang memproduksi perlengkapan untuk kegiatan outdoor. Kini, Eiger mempunyai lebih dari 350 toko di berbagai kota di Indonesia, dengan kategori yang berbeda seperti flagship store, showroom, toko, countertops

dan perwakilan toko retail. Kantor pusat dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo KM.11.5, No.127A di Pangauban, Kec. Hardtack, Bandung, Jawa Barat. Eiger Store yang dibuka di Cilegon adalah Eiger Adventure Store di Jalan Ahmad Yani, RT.01 / RW.01, Cibeber. Gerai Eiger di Cibeber, Kota Cilegon, Banten, dan Cilegon Center Mall. Eiger Adventur Store berbeda dengan Outlet Eiger yang berada di Cilegon Center Mall. Dalam satu toko, produk yang ditawarkan untuk mencukupi keinginan pembeli lebih beragam. Selain itu, lokasi Eiger Adventure Store di Jalan Ahmad Yani sangat strategis karena terletak di jalan raya. Peneliti memilih Eiger Adventure Store di Jalan Ahmad Yani sebagai lokasi penelitian.

Banyak perusahaan yang mirip dengan Eiger menawarkan produk untuk kegiatan di luar ruangan. Jumlah perusahaan serupa di pasar meningkat. Dalam hal ini, Eiger hendaknya mampu bersaing dengan kompetitornya, para pebisnis. Tak heran, perusahaan perlu memiliki banyak produk lain yang serupa dengan produk Eiger. Begitu juga dengan Eiger Adventure Store Cilegon yang juga memiliki beberapa pesaing yang terletak di sekitar lokasi Eiger Cilegon. Berikut ini adalah sebagian perusahaan yang sejenis dengan Eiger yang berada di sekitar kota Cilegon :

Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Eiger di Cilegon

No	Nama Kompetitor	Alamat
1	Rei Adventure	Jalan SA. Tirtayasa No.7
2	Adventure Store	Jalan Nasional III
3	Apex	Jalan Arga Raya No.5
4	Ocu Adventure	Jalan Melati No.5

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2021)

Beralaskan Tabel 1.2 yang merupakan daftar kompetitor Eiger di Cilegon, keadaan tersebut merupakan ancaman bagi Eiger. Menurut wawancara dengan beberapa pengunjung, harga cenderung lebih murah daripada produk Eiger dengan kualitas yang sama dengan pesaing Eiger. Eiger merupakan merek yang mampu merefleksikan berbagai *value* yang ditawarkan kepada konsumen, dibandingkan dengan merek lain, seperti kekuatan material, kemudahan penggunaan dan desain yang menarik, serta telah tercipta nilai positif dalam pikiran konsumen terkait inovasi produk, desain produk Eiger dan kualitas produk Eiger. Dalam hal ini, strategi Operasi yang diterapkan Eiger dalam meningkatkan inovasi produk, desain produk dan kualitas produknya serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki, dapat membuat Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan pesaing dan menarik minat konsumen.

Eiger memiliki keunggulan bersaing di pasar, termasuk memiliki produk yang beragam, mulai dari topi hingga sepatu. Segmentasi produk dimulai dengan *rides, tour, trails, daily, peaks, pass, lifestyle activities, product development and design*, Eiger Adventure service team, dan penggunaan material produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Setiap kali konsumen membeli produk, terutama jam tangan atau tas, Eiger memberi garansi satu tahun, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi inovasi produk,

desain produk dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti suatu permasalahan dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger di Cilegon”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Eiger ?
- 2 Apakah desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Eiger ?
- 3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk Eiger ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1 Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger.
- 2 Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger.
- 3 Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber pada penjelasan tujuan penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat positif berikut ini bagi masyarakat yang terkena dampak:

1. Bagi perusahaan

Sebagai sumber masukan dan informasi bagi PT. Eigerindo Multi Industrial Products mengimplementasikan strategi untuk mengembangkan inovasi, desain dan kualitas produk Eiger.

2. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membawa pemahaman dan pengetahuan secara langsung kepada dunia usaha. Sebagai alat praktik untuk teori teoritis yang dipelajari dalam kuliah.

3. Untuk akademisi

Kajian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi Universitas Islam Indonesia, sebagai bahan penelitian sejenis terkait inovasi produk, desain produk, dan dampak kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

- a Lona Noviani pada 2020, dalam penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan” analisis menunjukkan bahwa kategori sedang (64,7%) memberikan penilaian inovasi produk. Persepsi konsumen tentang keunggulan kompetitif dalam kerajinan eceng gondok liar. Merupakan kategori sedang (82,0%), dan cara menghimpun sampel memakai random sampling dengan jumlah sampel 150 orang.
- b John Christian pada 2017, dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style” survey menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh 57,6% terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berdampak positif substansial terhadap keunggulan bersaing, sebesar 31,3%. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk garmen gaya Bandung, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaingnya. Inovasi produk mempunyai dampak sebesar 26,3% atas keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk, semakin tinggi keunggulan kompetitifnya. Kualitas dan inovasi produk kini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

- c Rika Devi Kurniasari mengevaluasi inovasi produk kategori tinggi dari hasil analisis yang diperoleh tahun 2018 dalam survey “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Produk Kerajinan Eceng gondok AKAR” berjumlah 53 orang. (35,3%), 73 (48,7%) menilai kreativitas produk dalam kategori **tinggi**, dan 53 (35,3%) menilai kualitas produk dalam kategori **tinggi**. Sampel survey berisi 150 orang yang membeli produk ini.
- d Pada tahun 2016, Selly Yuliana mempresentasikan penelitian yang berjudul “Dampak Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif PD. Cap Ikan Tawes Cikoneng” menemukan bahwa variabel desain produk berdampak sangat positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data dihimpun melalui wawancara, tinjauan pustaka, dan survey dari 70 pengguna PD. Pengambilan sampel Cap Ikan Tawes berwujud untuk mengetahui persepsi narasumber terhadap masing-masing variabel. Hasil survey memperlihatkan bahwa PD menerapkan inovasi dan kualitas produk secara bersamaan. Cap Ikan Tawes Ciamis berpengaruh signifikan atas keunggulan bersaing sebesar 117.932. Dan sebagian, pengaruh inovasi atas keunggulan bersaing adalah 4,497, dan pengaruh kualitas produk atas keunggulan bersaing adalah 7,154. Dengan kata lain, inovasi dan kualitas produk dapat berdampak signifikan atas keunggulan bersaing PD. Cap Ikan Tawes.
- e Kajian tahun 2018 oleh Tintin Suhaeni, Dampak Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM di Sektor Kerajinan Bandung). Berdasarkan hasil analisis data, kita dapat melihat

bahwa terdapat korelasi positif yang meyakinkan antara variabel strategi inovasi dan keunggulan bersaing. Dampak strategi inovasi atas keunggulan bersaing UMKM pengrajin di Kota Bandung berbilang 53,8%. Sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pembahasan pada penelitian tersebut. Berada di kategori tinggi keunggulan kompetitif UKM Kerajinan Kota Bandung, diukur dari empat aspek yakni biaya, fleksibilitas, waktu pengiriman dan kualitas. Dimensi dengan sumber daya tertinggi adalah dimensi kualitas. Dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah dimensi biaya. Ini menunjukkan bahwa upaya UMKM di Kota Bandung mengakui pentingnya kualitas.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi, di mana inovasi bukanlah suatu konsep dari suatu ide baru, suatu penemuan baru atau juga bukan pengembangan dari pasar baru, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses. (Kotler, 2007). Pengukuran inovasi produk diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Lucas dan Ferrell (2000) yang diadaptasi oleh Wahyudi (2015), yaitu: produk yang benar-benar baru, produk baru dan perluasan lini.

Dikutip dari Myers dan Marquis dalam Kotler (2016), inovasi produk merupakan suatu hasil dari banyak proses yang digabungkan dan saling menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Dilakukannya inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Inovasi berarti mengamati konsumen untuk mendapatkan serta menuruti konsumennya dengan memberi barang yang baru, menurut Buchari (2004). Keeh, et.al (2007) menjelaskan pentingnya inovasi karena kedapatan alasan berikut:

- 1 Masifnya perubahan teknologi dan disertai munculnya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing secara bersamaan, dan ini meningkatkan usaha upaya bisnis untuk bersaing dan berkembang.
- 2 Pendeknya siklus hidup produk disebabkan efek perubahan lingkungan.
- 3 Pintarnya konsumen pada saat ini dan memaksa untuk dipuaskan keinginan. Harapan untuk memenuhi kebutuhan lebih besar dari segi

kualitas, pembaharuan dan harga. Pasar dan teknologi berubah secara cepat, membuatnya lebih mudah untuk menyalin ide-ide hebat. Ini membutuhkan cara baru dan lebih baik untuk menggunakan produk, proses, dan layanan yang lebih cepat.

- 4 Mampu melahirkan perkembangan lebih masif dapat dilakukan dengan inovasi, membangkitkan segmen pasar, dan mewujudkan posisi korporat yang lebih baik.

Di pasar perusahaan tidak akan dapat bersaing atau bertahan lama tanpa adanya inovasi. Keinginan, kebutuhan dan permintaan pelanggan yang selalu dinamis menyebabkan hal tersebut. Menurut Hadiyati (2011) Konsumen tidak akan selalu mengonsumsi produk yang sama. Konsumen akan mencari barang lain dari perusahaan lain yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Oleh karena itu, agar perusahaan tetap berdiri untuk menjalankan bisnisnya, perlu terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan.

B. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk harus mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis agar dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan atas para pesaingnya (product advantage). Lucas dan Ferrell (2000) menguraikan bahwa ada beberapa indikator investasi produk. Dengan kata lain,

- 1) Perpanjangan lini, yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan bukanlah produk yang benar-benar baru, tetapi relatif baru di pasar.

2) Produk baru adalah produk baru bagi perusahaan, tetapi bukan untuk pasar.

3) Semua produk baru adalah baru bagi perusahaan dan pasar.

C. Ciri-Ciri Inovasi

Empat karakteristik yang dimiliki oleh inovasi. ialah:

1. Spesifikasi artinya inovasi memiliki ciri-ciri yang berkaitan dengan gagasan, program, pengaturan, dan sistem, termasuk potensi hasil yang diharapkan.
2. Inovasi menunjukkan ciri-ciri atau unsur-unsur kebaruan dalam arti harus menunjukkan ciri-ciri karya dan buah pemikiran yang menunjukkan beberapa derajat orisinalitas dan keaktualan.
3. Program inovasi dijalankan melalui program yang direncanakan. Singkatnya, inovasi dilakukan melalui proses yang santai tetapi inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan terencana terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3 Desain Produk

Identitas produk dapat disebut desain produk karena menghasilkan produk yang berkualitas baik dan nilai jual kembali yang tinggi merupakan tujuan dari desain produk. Penekanan pada ongkos produksi serendah mungkin tanpa menurunkan kualitas produk yang dihasilkan dalam pembuatan produk, serta penciptaan produk yang sesuai dengan tren saat ini, merupakan jawaban atas keinginan konsumen yang dinamis. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) karakteristik produk pada akhirnya akan dapat dibedakan dengan produk sejenis dari merek pesaing lainnya.

Menurut Chase F. R. (2005) desain produk merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dan desain produk yang baik adalah yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk konsumen, pahami preferensi pelanggan dan lakukan uji coba pasar terhadap produk yang menjanjikan. Pengkhususan perusahaan yang bergerak dalam pengembangan barang memiliki proses yang sangat kompleks untuk mendorong aktivitas yang diperlukan dalam industri. Dampak desain produk sangat besar karena mewakili fitur dan karakteristik produk yang mungkin diminati konsumen dari produk yang kami produksi.

2.3.1 Faktor-Faktor Desain Produk

Zulian Yamit dalam Manajemen Kualitas Produk & Jasa, (2001:115) menggambarkan, desain produk harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi selera konsumen menimbulkan kemauan untuk

menghasilkan produk yang serupa dalam desain dan kemasan.

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar menurut preferensi konsumen yang berbeda-beda. Semakin kompleks hierarki konsumen, semakin banyak jenis produk yang dibutuhkan.

3. Kondisi Lokal

Mengembangkan produk tanpa meninjau syarat lokal atau budaya lokal akan berakibat kegagalan pemasaran.

4. Teknologi

Pertumbuhan teknologi mengharuskan produsen untuk mengoptimalkan dan memproduksi produk yang dirancang lebih baik. Produsen menjalankan penelitian dan menciptakan pengetahuan, meletakkan dasar untuk inovasi baru dalam pengembangan produk.

2.3.2 Indikator Desain Produk

Tujuh indikator desain produk menurut Kotler (2008), yaitu:

1. Fitur

Properti yang mendukung fitur utama produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan banyak fitur. Fitur produk adalah alat kompetitif untuk produk dari perusahaan yang berbeda. Sejumlah perusahaan sangat kreatif dalam menambahkan fitur baru pada produk mereka. Salah satu faktor keberhasilan terpenting bagi perusahaan Jepang adalah kesabaran mereka. Meningkatkan fitur produk tertentu seperti jam tangan, mobil, kalkulator, dll.

Memperkenalkan fitur baru dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

2. Kinerja

Mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat digunakan. Pembeli produk mahal biasanya membandingkan karakteristik (penampilan/kinerja) dari merek yang berbeda. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik, kecuali jika premi melebihi nilai yang dirasakan.

3. Kualitas

Kualitas mengacu pada kesesuaian, yaitu sejauh mana desain dan kinerja produk mendekati standar target. Kualitas kepatuhan sedemikian rupa sehingga setiap unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Karena spesifikasinya, itu disebut kepatuhan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah barometers masa manfaat yang diharapkan dari produk tertentu. Volvo, misalnya, mengiklankan mobil berumur panjang untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang bertahan lebih lama.

5. Daya Uji (*Reliability*)

Ini adalah barometer probabilitas bahwa suatu produk akan gagal

atau rusak selama periode waktu tertentu. Konsumen bersedia menebus lebih untuk barang yang memiliki prestise keandalan yang baik, menghindari biaya kerusakan dan waktu perbaikan adalah yang diinginkan konsumen.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Perawatan adalah barometer kemudahan produk yang cacat atau rusak dapat diperbaiki. Perbaikan yang ideal adalah perbaikan yang memungkinkan pengguna memperbaiki barang hampir atau gratis dalam waktu singkat.

7. Model (*style*)

Ini mewakili tampilan produk dan selera konsumen. Model ini menawarkan kualitas luar biasa dari produk unggulan yang sulit untuk ditiru. Contohnya, banyak pembeli mobil yang membayar lebih mahal untuk mobil Ferrari karena ketampanannya, padahal Ferrari sendiri tidak terlalu bagus dalam hal keandalan.

Bagas Prastyowibowo (1999) menyatakan, indeks desain

produk adalah:

1. Model (*style*)

3. Daya Tarik

2. Bentuk produk

4. *Up to date* (mengikuti trend)

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan potensi suatu produk untuk memperlihatkan fungsionalnya, hal ini tercatat jangka waktu nilai oleh suatu produk dan keandalan menurut Kotler dan Armstrong (2011). Kualitas adalah keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dikaitkan dengan memenuhi atau melebihi harapan. Karena konsumen tidak terlibat langsung dalam proses perusahaan lebih menekankan pada hasil. Goetsch Davis menjelaskan dalam (Yamit, 2011: 8). Menurut Lemmink & Kasper (1994) dalam Hussain & Ranabhat, (2013: 12), kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik suatu produk dapat mencukupi maksud konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pengguna. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensinya. Menurut Tjiptono (2008) tentang desain kualitas produk :

- 1 *Performance* (Kinerja), mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk.
- 2 *Durability* (daya tahan), Artinya masa atau umur sebelum barang yang bersangkutan perlu ditukar. Semakin lama konsumen menggunakan suatu produk, semakin besar kekuatan produk tersebut.
- 3 Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana

karakteristik pengoperasian dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau produk tersebut tanpa cacat.

4 *Features*, Kekhususan produk untuk meningkatkan fungsionalitas produk dan meningkatkan minat pengguna terhadap produk.

5 Keandalan (*reliability*), Probabilitas bahwa suatu item akan berfungsi tergantung pada apakah item tersebut melakukannya dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6 *Aesthetics* (estetika), sehubungan dengan tampilan produk.

7 *Perceived quality*, akibat penggunaan pengukuran tidak langsung, sering dikatakan bahwa konsumen mungkin tidak memahami barang yang bersangkutan atau mungkin kekurangan informasi tentang barang yang bersangkutan.

8 *Serviceability*, meliputi kemudahan dan kecepatan perbaikan, serta keramahan dan keterampilan petugas servis.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Saat memastikan kualitas produk, Kotler (2010) menyatakan bahwa indeks kualitas produk kualitas produk 9 dimensi berikut, yaitu:

1 Bentuk

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.

2 Fitur Produk (*features*)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang membantu melengkapi fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3 Kinerja (*performance*)

Ini mengacu pada aspek fungsional item dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli item.

4 Akurasi/kesesuaian (*Conformance*)

Ini mengacu pada tingkat keselarasan dengan spesifikasi yang ditentukan sesuai dengan permintaan pelanggan. keselarasan mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan spesifikasi kualitas standar yang ditetapkan.

5 Daya Tahan (*durability*)

Dalam hal umur produk. Seberapa lama produk bertahan.

6 Keandalan (*reliability*)

Mengacu pada kemungkinan bahwa suatu item akan menjalankan fungsinya dengan sukses setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7 Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Konsumen dapat dengan mudah memperbaiki produk apabila rusak.

8 Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9 Desain (*design*)

Karakteristik umum barang yang memengaruhi penampakan dan perang suatu barang, terhadap keinginan konsumen.

2.5 Keunggulan Bersaing

Porter (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *marketplace*. Strategi tersebut harus dirancang oleh perusahaan sedemikian rupa sehingga tercapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai baik pasar lama maupun pasar baru. Identifikasi aset perusahaan sangat penting untuk mencapai keberhasilan strategi yang diterapkan, dalam hal ini yang membuat organisasi unik adalah *tangible* dan *intangible resources*.

Keunggulan kompetitif Jap (1999) dapat dicapai ketika pelanggan menerima perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya di mana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Prakosa (2005) menuturkan, perusahaan yang terus berinovasi dilihat sebagai sumber keunggulan bersaing.

Berharga (*valuable*), kemampuan langka (*rare*) antara perusahaan yang ada dengan pesaing potensial, tidak mudah tergantikan (*non-substitutable*), tidak mudah ditiru (*mimicable*), kemampuan perusahaan yang gigih. Ada empat indikator yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Kemampuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dengan menangkap peluang di lingkungan eksternal perusahaan atau menetralkan ancaman. Jika kompetensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi nilai tambah, kompetensi tersebut sangat berharga. Pesaing saat ini atau calon pesaing memiliki sangat sedikit, jika ada, keterampilan yang langka. Pengetahuan perusahaan, yang digunakan oleh sebagian besar pesaing yang ada atau potensial, meskipun berharga, tidak dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Satu atau kombinasi dari tiga alasan, yaitu kompetensi yang menghasilkan keunggulan perusahaan tersebut bersifat kompleksitas sosial (*socially complex*), Hubungan antara kemampuan perusahaan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak jelas (*causally ambiguous*), dan Kapasitas perusahaan untuk memperoleh kompetensi tergantung pada kondisi historisnya yang unik, maka

kompetensi tersebut dapat dikatakan sulit ditiru. Kompetensi yang sulit digantikan adalah kompetensi yang tidak memiliki ekuivalen strategis. Dua sumber daya perusahaan yang bernilai (atau dua kumpulan sumber daya perusahaan) ekuivalen secara strategis ketika tiap sumber daya itu dapat dieksploitasi secara terpisah untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang sama.

2.5.1 Strategi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001). Strategi kemampuan dasar saat bersaing dalam Strategi keunggulan bersaing untuk bisnis yang sukses ada lima :

1 Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Membantu menghasilkan barang dan jasa atau mengurangi portofolio pemasok dan pelanggan, sebagai akibatnya pesaing mempunyai portofolio produksi yang lebih tinggi.

2 Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*)

Kembangkan jenis demi meragamkan barang dan layanan perusahaan dari produk dan layanan kompetitor, atau kurangi kelebihan diferensiasi perusahaan atas kompetitor. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk penekanan dalam barang dan layanannya dan menawarkan manfaat di segmen pasarnya.

3 Strategi Inovasi (*innovation strategy*)

Dapatkan cara mutakhir untuk berbisnis. Strategi ini melibatkan pengembangan produk dan layanan unik untuk memasuki pasar perusahaan sendiri/*niche market*. Ini mungkin juga melibatkan perubahan mendasar dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan barang atau jasa dengan menggunakan sebagian besar sarana dan metode yang tersedia.

4 Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*)

Secara signifikan memperluas kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk dan layanan, memperluas ke pasar global, melakukan diversifikasi ke produk dan layanan baru, atau berintegrasi dengan produk dan layanan terkait.

5 Strategi Aliansi (*alliance strategy*)

Menjalin hubungan/aliansi bisnis baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan dan perusahaan lain. Hubungan ini dapat berbentuk merger, akuisisi, usaha patungan, penciptaan bisnis virtual, atau hubungan pemasaran, manufaktur, atau distribusi lainnya antara perusahaan dan mitra komersialnya.

2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Day & Wensley (1988) menjelaskan pada studi Yuni Istanto (2010), mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kompetisi khas dalam hal keahlian dan sumber daya. Ada 2 indikator yang menciptakan keunggulan kompetitif yaitu:

1 Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :

- a. Kemampuan teknis.
- b. Manajerial.
- c. Operasional.

2 Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :

- a. Jaringan kerja distribusi.
- b. Kemampuan produksi.
- c. Kekuatan Pemasaran.

Penjelasan Kotler (2003) berasal dari Yuni Istantos (2010), survey menyebutkan pilihan keunggulan bersaing, yaitu satu atau lebih keunggulan bersaing yg dikomunikasikan & diposisikan pada benak konsumen. Indikator keunggulan yg dipilih adalah:

1. Sesuatu yang penting bagi konsumen
5. Sesuatu yang baru

2. Sesuatu yang khas dan unik
6. Terjangkau (daya beli)

3. Bernilai superior

7. Dapat memberi keuntungan

4. Mudah dikomunikasikan

Dari indikator keunggulan bersaing di atas, penulis mengacu pada pandangan Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, (1993), dan indikator yang dipakai untuk variabel keunggulan bersaing adalah: 1) bernilai. 2) Berbeda dari yang lain. 3) Penggantian tidak mudah, nilai tambah itu sendiri yang menjadi keuntungan bagi perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk. Nasution (2005) mendefinisikan inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru, lini produk baru, penambahan baru pada lini produk yang ada, perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, redefinisi dan penghematan biaya. Produk lama yang ditambahkan komponen baru dapat diartikan sebagai inovasi produk. Memenuhi permintaan pasar agar inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan menjadi dasar munculnya inovasi produk. Inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, karena perantara yang memperkuat hubungan antara kinerja perusahaan dan orientasi pasar juga dapat dipengaruhi oleh peran inovasi produk.

Keunggulan kompetitif membutuhkan inovasi produk untuk memastikan bahwa konsumen tidak jenuh oleh produk dan layanan tersebut. Pada hakikatnya, munculnya inovasi produk membantu memenuhi tuntutan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing

bagi suatu perusahaan. Kinerja perusahaan akan berpengaruh positif dan signifikan karena dampak dari inovasi produk, selain itu menguatnya hubungan antara kinerja perusahaan dan orientasi pasar merupakan peran yang dapat dilakukan oleh inovasi produk sebagai mediator.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen, desain produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Ini berlaku terhadap produk, karakteristik atau identitas dari produk dapat dicerminkan oleh desain produk itu sendiri, bertujuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan harga eceran tinggi. Membuat perusahaan fitur produk yang menambah variasi dan variasi pada produk dan produk tersebut digunakan untuk mempertahankan permintaan konsumen adalah desain produk. Kotler dan Keller (2005) menggambarkan desain produk sebagai seperangkat fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sem menarik mungkin desain produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan munculnya produk baru itu, maka konsumen akan tertarik dengan kemunculan produk yang baru itu, akhirnya menjadi opsi pertama untuk membelinya. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang memiliki desain menarik, akhirnya konsumen berpandangan bahwasanya perusahaan tersebut lebih unggul dari pesaing dalam hal produk dengan desain yang relatif.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa perusahaan dengan desain yang tidak banyak atau monoton tidak mudah untuk memenangkan

persaingan, dipadankan dengan perusahaan yang memproduksi produk dengan desain yang berbeda tergantung kebutuhan konsumen meningkat.

Agar menjadi semaksimal mungkin, desain produk sangat dibutuhkan pada keunggulan bersaing. Pada dasarnya keunggulan bersaing berasal dari keuntungan atau nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menukarkan uang dengan produk yang memiliki nilai lebih dari ekspektasi konsumen, pada umumnya merupakan pilihan konsumen. Namun, perbandingan harga dan nilai akan terjadi. Harga barang sesuai dengan nilai yang ditawarkan merupakan anggapan pelanggan untuk memengaruhi terjadinya pembelian suatu produk.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

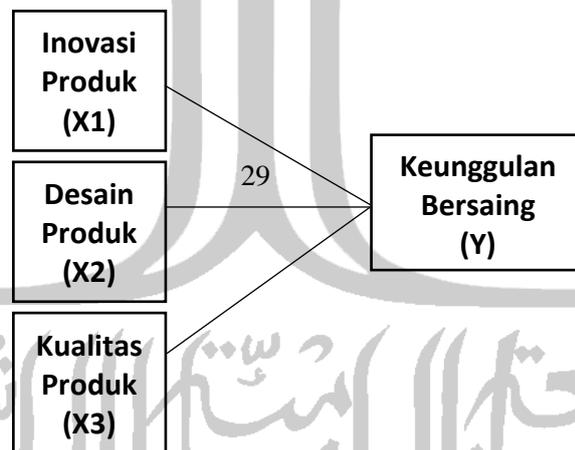
Produk atau jasa yang diperdagangkan harus berkualitas tinggi serta sebanding dengan harga yang diajukan dalam perdagangan. Meningkatkan kualitas barang dan layanan merupakan salah satu cara supaya perusahaan mampu bersiteguh dalam kompetisi pasar. Kualitas produk terbaik memenuhi harapan konsumen dan berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan. Citra produk dan layanan kami selalu ada di benak konsumen karena mereka menjamin kepuasan dalam pembelian mereka. Itu tercipta ketika kualitas produksi sangat baik.

Kualitas merupakan keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dikaitkan dengan memenuhi atau melebihi harapan penjelasan Goetsch David dalam (Yamit, 2011:8). Konsumen tidak terlibat langsung dalam proses, sehingga perusahaan yang memproduksi

produk lebih menekankan pada hasil. Lemmink & Kasper, 1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12 mengutarakan bahwa Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik suatu produk telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk dibutuhkan untuk memaksimalkan barang atau layanan agar unggul dalam persaingan. Jumlah konsumen terus meningkat, bahkan konsumen lama tidak akan hilang dari perusahaan, menginginkan produk berkualitas tinggi. Di sisi lain, keberadaan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dapat berdampak pada keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Simpulan dari uraian tersebut, bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memengaruhi keunggulan kompetitif. Kerangka tersebut dapat dibentuk sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang ditujukan untuk membimbing subjek dan tujuan penelitian. Dari uraian masalah yang ada, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- a. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- b. Desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Penggunaan model survey pada penelitian ini. Studi penelitian memakai kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data dan informasi. Menurut Sugiyono (2008), survey dilakukan baik pada populasi besar atau pun kecil, akan tetapi data yang dikumpulkan berasal dari sampel yang diambil dari populasi survey.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Eiger Store Cilegon Jl. Ahmad Yani, RT 01 RW 01 Cibeber, Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon. Saat penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021.

3.1.3 Variabel Independen

Merupakan jenis variabel yang bebas atau tidak terikat yang dapat terpengaruh oleh variabel lainnya disebut variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah:

- Inovasi produk (X1)
- Desain Produk (X2)
- Kualitas Produk (X3)

3.1.4 Variabel Terikat/Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah: Keunggulan Bersaing (Y).

3.1.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dan variabel terikat merupakan definisi operasional dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini didasarkan pada variabel-variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian dan memungkinkan penulis untuk dengan mudah menggambarkan variabel-variabel tersebut dengan membuatnya dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Parameter
1	Inovasi Produk	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara yang satu dengan yang lain, di mana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang aktual saja, tetapi inovasi ialah gambaran dari seluruh proses tersebut (Kotler, 2007).	1 Keaslian pada tingkatan pembaruan 2 Ide produk 3 Tingkatan transformasi suatu produk 4 Perluasan lini produk

2	Desain Produk	Desain produk adalah salah satu unsur pendorong industri untuk maju, karena barang yang diterima pengguna harus berkualitas tinggi, terjangkau, desain menarik, bergaransi. (Prasetyowibowo 1999:5)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Model 2 Bentuk 3 Pesona 4 Terbaru
3	Kualitas Produk	Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan, kualitas produk adalah keunggulan suatu barang untuk menyediakan fitur-fitur seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Akurasi 2 Keandalan 3 Kemudahan penggunaan 4 Daya tahan 5 Perbaikan
4	Keunggulan Bersaing	Dalam pernyataan Satyagraha (1994) bahwa kekuatan suatu unit bisnis untuk memberi nilai yang lebih besar pada suatu produk daripada pesaingnya, dan nilai tersebut benar-benar menguntungkan pelanggannya adalah keunggulan bersaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Harga 2 Kualitas 3 Pengiriman Keyakinan 4 Inovasi Produk 5 Time to Market 6 Sumber Daya yang Sangat Baik

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang mencakup subjek dan topik penelitian, yang peneliti dengan karakteristik dan kualitas tertentu memutuskan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan pengertian dari Populasi. (Sugiyono, 2008). Pengguna produk Eiger di Cilegon menjadi populasi pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel. Tidak ada pengelompokan sampel dalam penelitian ini, maka *probability sampling* adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Karena dapat diungkapkan bahwa sampel pada penelitian ini memiliki peluang yang sama.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Ketika populasi besar dan peneliti merasa tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan beberapa sampel untuk mewakili populasi yang diambil dari beberapa pelanggan Eiger di Cilegon. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin berdasarkan penilaian sampel besar dari populasi 150 orang. Dengan *margin of error* yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

$$\text{jadi } n = 150 / (1 + (150 * 0,05^2)) \quad n = 1000 / (1 + 150 * 0,0025)$$

$$n = 150 / (1,375) \quad n = 109,09 / 110$$

Maka, dengan dasar penghitungan di atas, kita bisa menentukan dalam penelitian ini, sebanyak 110 orang yang dipakai guna sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

2 jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu;

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data yang berupa kata-kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur dan teori yang berkaitan dengan kajian penulis definisi dari data kualitatif.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data yang disajikan dalam bentuk angka (scoring) definisi dari data kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan dua data yaitu:

a Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari sumber pertama adalah data primer. Data yang diberi langsung kepada pengguna Eiger di Cilegon dalam bentuk kuesioner berisikan pembahasan berkaitan analisis pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing merupakan data primer pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Pemerolehan data dari objek penelitian secara tidak langsung merupakan pengertian dari data sekunder. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti bisa mendapatkannya dari penelitian terdahulu, situs, web, internet, buku, perusahaan dan sosial media yang berhubungan dengan esensi penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Survey terhadap pengguna produk Eiger melalui penyebaran kuesioner merupakan Teknik pengambilan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiyono (2017:14). Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel akan menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang juga dikenal dengan nama-nama variabel penelitian dari Sugiyono (2017; 93).

Tabel 3.4 Skala Likert

Jawaban	nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sesuatu yang menunjukkan derajat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2017: 125). Untuk menentukan reputasi item, kami membandingkan skor item tersebut dengan item keseluruhan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keabsahan data dalam kuesioner yang dikirimkan

kepada responden. Jika hasil kuesioner r -hitung lebih besar dari r -tabel maka kuesioner tersebut dapat diakui valid, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Pengukuran harus valid, karena penelitian ini menggunakan pengumpulan data angket. Mengecek keaslian isi dengan melakukan pengecekan keabsahan data. Validitas dilakukan dengan menjumlahkan kesesuaian antara skor item serta skor total. Nilai koefisien korelasi antara hasil masing-masing faktor dihitung dengan hasil keseluruhan dengan menggambarkan faktor korelasi secara keseluruhan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah alat tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan setidaknya menghasilkan data yang konsisten dari responden yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas suatu instrumen memiliki ciri-ciri tingkat konsistensi. Mengetahui apakah angket yang dipakai pada penelitian ini dapat mewakili akurasi, konsistensi dan ketetapan, bahkan jika dipergunakan kembali pada waktu yang berbeda dalam penelitian lain, adalah tujuan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang dinyatakan dalam angket yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila value Cronbach Alpha's lebih tinggi dari 0,6 atau 60%. Penggunaan SPSS versi 22 dalam menguji reliabilitas tes.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

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

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan proses analisis data yang dipakai pada penelitian ini. Analisis tersebut dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y) produk Eiger. Hasil dari regresi ini adalah koefisien yang dipilih dengan memprediksi nilai variabel dependen menggunakan persamaan berikut.

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

Sumber : (Abdullah, 2015) Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing, β_1 , β_2 = koefisien regresi, X1 = Inovasi produk

X2 = Desain Produk, X3 = Kualitas Produk, e = Kesalahan estimasi standar

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal menurut Ghozali (2013:160). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Ghozali, 2013:105 mengungkapkan variabel ortogonal merupakan variabel bebas dengan korelasi nol antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Artinya, terlihat seperti ini:

Magnitude of VIF, model regresi tanpa multikolinearitas,
yaitu $VIF < 10 > 0,1$

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan uji heteroskedastisitas, yaitu adanya penyimpangan yang tidak sama dari residual semua pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Biasanya, data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini berisi data yang mewakili ukuran yang

berbeda, yaitu kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2013: 139). Melihat grafik plot merupakan cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, misalnya pola yang membentuk pola tertentu (bergelombang, memanjang, lalu menyempit), maka hal ini dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kekuatan kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang kecil (R^2) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel sangat terbatas. Pemakaian koefisien determinasi mendukung jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Tiap kali variabel tidak terikat ditambahkan, jadi (R^2) harus bertambah terlepas dari variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat. Untuk menganalisis model regresi terbaik, penulis mengandalkan value yang sesuai (R^2). Nilai fit (R^2) dapat ditingkatkan serta diturunkan jika variabel penjelas dimasukkan ke model.

3.8.2 Uji F

Ghozali, 2016 menjelaskan bahwa Uji F-statistik menunjukkan bahwa semua variabel independen memengaruhi semua variabel dependen secara simultan. Pengujian ANOVA dilakukan pada penelitian ini, membandingkan *Mean of Squares* dari regresi dan *Mean of Squares* dari residual untuk sampai pada suatu hasil yang dikenal sebagai F hitung. Menggunakan Uji koefisien

regresi simultan atau uji mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara bersamaan untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Kriteria pengujian berikut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen signifikan secara bersamaan tanpa memengaruhi variabel dependen.

3.8.3 Uji T

Uji T digunakan untuk melihat efek dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan pengujian koefisien regresi parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Pada kasus ini jika

variabel persepsi inovasi produk, desain produk dan kualitas produk memengaruhi variabel keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa Quick Look dan membandingkan nilai T-statistics dengan skor kritis menurut tabel dengan tingkat. Kriteria pengujian berikut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (005) maka variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual.

2. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (005) maka variabel independen tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

الجمعة الإسلامية الأندونيسية

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas temuan tentang pengaruh inovasi, desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk Eiger di Cilegon. Pelanggan atau konsumen produk Eiger di Cilegon yang sejumlah 110 menjadi subjek atau responden penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Perolehan data tersebut digunakan untuk penelitian.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji validitas

Validitas merupakan sesuatu yang mewakili tingkat keakuratan antara data yang benar-benar mencapai subjek dan data yang dihimpun oleh peneliti, jelas Sugiyono (2017:125). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data survey yang dibagikan kepada responden dan kuesioner tersebut dapat divalidasi apabila r hitung $>$ r tabel. Menjumlahkan persamaan antara skor item dengan skor total dilakukan guna pemeriksaan validitas. Nilai r tabel untuk sampel 110 adalah 0,187. Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian variabel Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing:

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi produk	P1	0.779	0.1874	valid
	P2	0.864	0.1874	valid
	P3	0.900	0.1874	valid
	P4	0.899	0.1874	valid
	P5	0.892	0.1874	valid
	P6	0.925	0.1874	valid
	P7	0.875	0.1874	valid
Desain produk	P1	0.722	0.1874	valid

	P2	0.824	0.1874	valid
	P3	0.760	0.1874	valid
	P4	0.547	0.1874	valid
	P5	0.667	0.1874	valid
	P6	0.740	0.1874	valid
	P7	0.654	0.1874	valid
Kualitas produk	P1	0.222	0.1874	valid
	P2	0.694	0.1874	valid
	P3	0.684	0.1874	valid
	P4	0.700	0.1874	valid
	P5	0.713	0.1874	valid
	P6	0.667	0.1874	valid
	P7	0.729	0.1874	valid
Keunggulan bersaing	P1	0.707	0.1874	valid
	P2	0.531	0.1874	valid
	P3	0.770	0.1874	valid
	P4	0.620	0.1874	valid
	P5	0.744	0.1874	valid
	P6	0.510	0.1874	valid
	P7	0.850	0.1874	valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 didapati bahwa penghitungan *correlation product moment* terhadap inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing lebih tinggi dari pada tabel r (0,187), maka pada kesimpulannya bahwa semua variabel dinyatakan valid.

4.1.2 Uji reliabilitas

• Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini akurat dan konsisten, meskipun kuesioner tersebut telah dipakai kembali pada waktu yang berbeda di masa yang akan datang. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan kuesioner yang telah diterbitkan sebagai valid. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila

nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Pengetesan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Inovasi produk	0,950	Reliabel
Desain produk	0,836	Reliabel
Kualitas produk	0,748	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,809	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Terlihat pada tabel 4.2 bahwa nilai variabel inovasi produk dengan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,950 lebih besar dari 0,6 maka diterima, nilai desain produk sebesar 0.836 lebih besar dari 0,6 maka diterima, untuk nilai variabel kualitas produk adalah 0.748 lebih besar dari 0,6 maka diterima, dan nilai variabel keunggulan bersaing adalah 0.809 lebih besar dari 0,6 maka diterima. Dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan pada kuesioner menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

4.3. Data Responden

4.3.1 Usia Responden

Berdasarkan analisis data, persentase responden menurut umur ditunjukkan pada Tabel 4.3.1 berikut ini:

Tabel 4.3.1 Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	25	22.7%
20-25 tahun	45	40.9%
26-30 tahun	32	29.1%
>30 tahun	8	7.3%
Total	110	100 %

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

Menurut tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa konsumen Eiger di Cilegon untuk umur <20 tahun sebesar 25 orang atau 22.7%, selanjutnya umur 20-25 tahun sebanyak 45 orang atau 40.9%, kemudian konsumen berumur 26-30 tahun sebanyak 32 orang atau 29.1%, sedangkan konsumen yang berusia >30 tahun berjumlah 8 orang atau 7.3%. Dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna Eiger di Cilegon adalah pemuda dengan jumlah 45 orang persentase 40.9%.

4.3.2 Pekerjaan Responden

Sebagaimana yang diperlihatkan pada Tabel 4.3.2 di bawah ini, merupakan hasil dari tingkatan responden pada pekerjaan :

Tabel 4.3.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	20.0%
Pegawai Swasta	46	41.8%
Pegawai Negeri	24	21.8%
Pengusaha	6	5.5%
Wiraswasta	7	6.4%
Lain-lain	5	4.5%
Total	110	100%

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

Menurut tabel 4.3.2 di atas, menjelaskan bahwa Pelajar atau mahasiswa 22 orang atau 20.0%, pegawai Swasta yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 41,8%, pegawai negeri sejumlah 24 orang atau 21,8%, pengusaha sejumlah 5,5% atau 6 orang, wiraswasta sejumlah 7 orang atau 6,4%, dan pekerjaan lain-lain 5 orang atau 4.5%. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Eiger adalah pegawai swasta.

4.3.3 Sumber Informasi Responden

Tabel 4.3.3 Sumber Informasi

Sumber	Frekuensi	Persentase
teman/kerabat	35	31.8%
rekan kerja	12	10.9%
iklan	20	18.1%
media sosial	32	29.1%
lain-lain	11	10%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3.3 di atas, menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan konsumen berasal dari 35 orang teman kerabat kerabat atau sebesar 31,8%, selanjutnya rekan kerja sebanyak 12 orang atau 10,9%, selanjutnya iklan sejumlah 20 orang atau 18,1%, kemudian media sosial sebanyak 32 orang atau 29,1%, sedangkan lain-lain sejumlah 11 orang atau 10%. Maka dapat disimpulkan informasi dari teman atau kerabat menjadi sumber terbanyak informasi didapatkan.

4.3.4 Persepsi Terhadap Penelitian

Pada saat memilih tanggapan/skor pada kuesioner, skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, sehingga interval berikut dapat digunakan untuk menentukan kriteria evaluasi konsumen terhadap variabel:

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

5-1

Interval = $\frac{5-1}{47} = 0,08$

5

Interval jawaban atau persepsi responden adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = sangat rendah

1,80 – 2,59 = rendah

2,60 – 3,39 = cukup

3,40 – 4,19 = tinggi

4,20 – 5,00 = sangat tinggi

4.3.4.1 Analisis Variabel Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil penilaian responden terkait variabel inovasi produk. Maka dapat dilihat pada tabel 4.3.4.1 berikut :

Tabel 4.3.4.1 Indikator Variabel Inovasi Produk

no	Pertanyaan variabel	Rata-rata	keterangan
1	Menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan	4.15	tinggi
2	Ide dari produk berasal dari karakter alam di Indonesia	4.12	tinggi
3	Brand Eiger menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	4.30	sangat tinggi

4	Brand Eiger menghasilkan produk-produk yang elegan sehingga menghasilkan kepuasan pada pelanggan	4.12	tinggi
5	Brand Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya	4.00	tinggi
6	Brand Eiger menghasilkan produk yang mempunyai daya saing	4.12	tinggi
7	Brand Eiger mampu bersaing di dunia Fashion dengan produk unggulannya.	4.13	tinggi
	Rata-rata	4.13	tinggi

Sumber : Data Diolah 2021

Menurut tabel 4.3.4.1 menunjukkan bahwa inovasi produk dinilai oleh rata-rata responden adalah 4,13 (tinggi). Selanjutnya penilaian skor tertinggi terjadi pada item brand Eiger menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 4,30 (sangat tinggi), dan brand Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya adalah sebesar 4,00 (tinggi) menjadi nilai rendah. Dapat diartikan bahwa pengguna sangat setuju jika brand Eiger telah mengimplementasikan produk baru sesuai keinginan pasar, penggunaan bahan-bahan yang berkualitas pada produknya, dan mewujudkan produk dengan daya saing tinggi serta unik.

4.3.4.2 Analisis Variabel Desain Produk (X2)

Mengikuti hasil penilaian informan terkait variabel desain produk. Maka dapat dilihat pada tabel 4.3.4.2 berikut:

Tabel 4.3.4.2 Indikator Variabel Desain Produk

no	pertanyaan variabel	rata-rata	keterangan
1	Model desain produk Eiger mempunyai daya tarik tersendiri	3.66	tinggi

2	Desain produk Eiger mampu memenuhi keinginan konsumen	3.60	tinggi
3	Brand Eiger mempunyai bentuk produk yang bagus	3.56	tinggi
4	Produk dari Brand Eiger mempunyai karakteristiknya tersendiri di setiap variannya	3.71	tinggi
5	Brand Eiger bisa digunakan oleh pria dan wanita	3.35	cukup
6	Desain brand Eiger menghasilkan produk yang mengikuti tren	3.80	tinggi
7	Desain brand Eiger mampu bersaing di dunia <i>Fashion</i> dengan produk unggulnya.	3.71	tinggi
	Rata-rata	3.63	tinggi

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3.4.2 di atas penilaian skor terendah ditunjukkan pada indikator Brand Eiger bisa digunakan oleh pria dan wanita adalah sebesar 3,35 (cukup). Karena perkembangan peminat kegiatan *outdoor* bukan hanya dari kalangan pria, melainkan pada meningkat pula dari kalangan wanita. Sedangkan untuk item tertinggi ditunjukkan item Desain brand Eiger menghasilkan produk yang mengikuti tren dengan rata-rata sebesar 3,80 (tinggi). Dapat diartikan bahwa brand Eiger berupaya untuk mengikuti dan menciptakan produk sesuai dengan perkembangan tren yang berkembang di pasar. Tingginya tingkat penilaian responden terhadap indikator desain produk sejumlah 3.63. Menandakan bahwa produk Eiger memiliki model desain produk yang menarik, desain yang terbaru, memiliki bentuk yang keren, memiliki keunikan sesuai budaya daerah, memiliki nilai daya tarik tersendiri, dan penggunaan produk pada pria maupun wanita.

4.3.4.3 Analisis Variabel Kualitas Produk (X3)

Menurut hasil penilaian responden terhadap indikator kualitas produk. Hal ini kemudian dapat ditunjukkan pada tabel 4.3.4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3.4.3 Indikator Variabel Kualitas Produk

no	Pertanyaan variabel	rata-rata	Keterangan
1	Brand Eiger memiliki kualitas produk dengan daya tahan yang awet	4.05	tinggi
2	Harga Produk dari brand Eiger mampu bersaing dan mampu menunjukkan kualitas yang baik	3.61	tinggi
3	Brand Eiger menggunakan desain produk yang detail dan rapi	3.45	Tinggi
4	Brand Eiger mempunyai kualitas yang bersaing dengan produk lain	3.23	Cukup
5	Perawatan produk brand Eiger sangat mudah	3.22	Cukup
6	Kemasan produk brand Eiger menandakan bahwa produk mereka mempunyai nilai eksklusivitas yang tinggi	3.98	tinggi
7	Brand Eiger mengutamakan kenyamanan pada setiap produk yang ada	3.23	Cukup
	rata-rata	3.54	tinggi

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3.4.3 di atas, penilaian responden terhadap indikator variabel kualitas produk menunjukkan rata-rata tinggi sebesar 3,54 (tinggi). Produk Eiger memiliki kualitas produk dengan daya tahan yang tahan lama dengan rata-rata rating tinggi 4,05 (tinggi) dan selain rating terendah untuk item Eiger, perawatan

produk sangat mudah dengan rata-rata 3,22 (cukup). Arti dari Peristiwa ini pelanggan telah memberi nilai positif terhadap variabel kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai interval 3,40-4,19. Dapat diartikan, pengguna setuju bahwa produk Eiger memiliki umur panjang karena daya tahan produk yang baik, desain yang mendetail dan kualitas yang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

4.3.4.4 Analisis Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keunggulan bersaing. Hal ini kemudian dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3.4.4 di bawah ini:

Tabel 4.3.4.4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing

no	pertanyaan variabel	rata-rata	Keterangan
1	Desain Eiger memiliki karakteristik pada setiap produk sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain	3.49	Tinggi
2	Desain produk Eiger bisa dipakai pada kegiatan Outdoor dan Indoor	4.00	Tinggi
3	Brand Eiger cukup responsif terhadap permintaan perubahan produk dari konsumen	3.20	Cukup
4	Brand Eiger menggunakan teknologi dalam meningkatkan keunggulan bersaing	4.10	Tinggi

	Brand Eiger selalu terdepan dalam upaya peningkatan produk baru	4.09	Tinggi
	Brand Eiger menghasilkan produk yang mengedepankan karakteristik alami	3.72	Tinggi
	Brand Eiger mengutamakan kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing.	3.40	Tinggi
	Rata-rata	3.71	Tinggi

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3.4.4 penilaian skor terendah ditunjukkan pada Brand Eiger cukup responsif terhadap permintaan perubahan produk dari konsumen dengan jumlah 3,20 (cukup).

Sedangkan skor penilaian tertinggi pada item Brand Eiger menggunakan teknologi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan rata-rata sebesar 4,10 (tinggi), supaya lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya standar kualitas harus benar-benar diperhatikan dan dijaga. Oleh sebab itu, indikator keunggulan bersaing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 (tinggi)

dengan interval 3,40-4,19. Dapat diartikan bahwa konsumen setuju jika kualitas, dan harga produk Eiger mampu berkompetisi dengan pesaing lain di pasar.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk Eiger Cilegon.

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda tentang pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Banyak uji regresi linear menggunakan SPSS versi 22 memiliki rumus berikut:

$$Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+e$$

Kesimpulan dari analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.1 Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	keterangan
Konstanta (Bo)	2.809			
Inovasi Produk	0.152	3.067	0.003	signifikan
Desain Produk	0.296	3.687	0.000	signifikan
Kualitas Produk	0.455	4.600	0.000	signifikan
Adj R Square = 0.526 Multiple R 41 F hitung = 41.708 Sig F = 0.000				

Sumber: Hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan Tabel 4.4.1, penjumlahan regresi linear berganda dengan memakai program SPSS versi 22 memberikan hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,809 + 0,152(X1) + 0,296 (X2) + 0,455 (X3)$$

1 Interpretasi Persamaan Regresi

a = konstanta adalah sebesar 2.809, artinya jika tidak mengalami gejala yang dapat mengubah variabel dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk maka besarnya keunggulan bersaing akan sebesar 2.809 satuan.

b1 = Koefisien regresi variabel inovasi produk (x1) sebesar 0.152 berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk naik satu satuan di setiap variabelnya maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.152.

b2 = Koefisien regresi variabel desain produk (X2) sebesar 0.296 berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh Positif ini menunjukkan bahwa apabila variabel desain produk naik satu satuan di setiap variabelnya maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.296.

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.455 berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh Positif ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk naik satu satuan di setiap variabelnya maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0.455.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Hasil uji F didapatkan Jumlah 41.708 dan p-value 0,000, jadi 0,000 dan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau mungkin ada pengaruh umum variabel inovasi produk, desain produk dan kualitas produk pada produk Eiger di Cilegon dari margin keuntungan keunggulan bersaing yang signifikan.

4.5.2 Uji T

Dapat disimpulkan dari tabel 4.4.1 menghasilkan uji signifikansi menerangkan bahwa variabel produk inovasi (X1) memiliki nilai t-value sebesar 3,067 dan p-value sebesar 0,003 yang berarti $0,003 < 0,05$. yang diartikan terdapat dampak yang signifikan dari variabel inovasi produk atas keunggulan bersaing Eiger di Indonesia. Cilegon.

Dapat disimpulkan dari tabel 4.4.1 menghasilkan uji signifikansi menerangkan bahwa variabel desain produk (X2) memiliki nilai t-value sebesar 3,687 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel desain produk atas keunggulan bersaing Eiger di Cilegon.

Dapat disimpulkan dari tabel 4.4.1 menunjukkan uji signifikansi menerangkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t-value sebesar 4,600 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel kualitas produk atas keunggulan bersaing Eiger di Cilegon.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-squared adj.), pengaruhnya atas keunggulan bersaing sebesar 0,528. Dengan kata lain, 52,8% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk, dan sisanya 47,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain tidak termasuk dalam model survey.

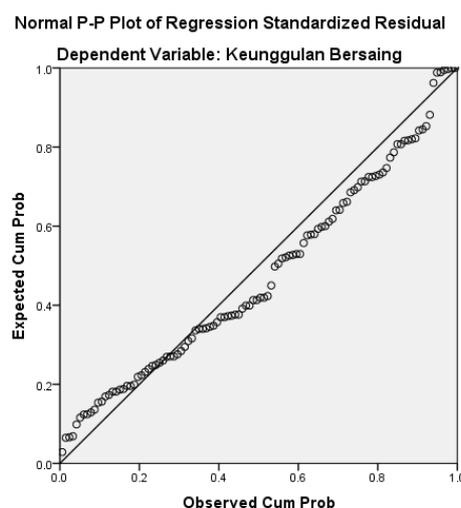
4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas bagian dari Uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

4.6.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal dalam model regresi maka digunakan uji normalitas. Untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak pada grafik probabilitas normal.

Gambar 4.1 di bawah ini dapat menjelaskan hal tersebut:



Gambar 4.6.1 Normal Probability Plot

Dapat dilihat pada Gambar 4.6.1 bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebar dan mengikuti diagonal. Oleh karena itu, data dari penelitian ini terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel bebas dan terikat maka diperoleh nilai toleransi dan VIF untuk ketiga variabel bebas tersebut. Penggunaan uji VIF yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 atau lebih besar dari 0,1 merupakan cara untuk memastikan adanya kesalahan multikolinearitas. Tabel di bawah merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.6.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Ket
Inovasi produk	0.706	1.416	Tidak ada multikolinearitas
Desain produk	0.629	1.590	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas produk	0.705	1.419	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Pemrosesan data 2021

Dari hasil di atas bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kecil dari 10, tiada bukti multikolinearitas pada desain penelitian ini.

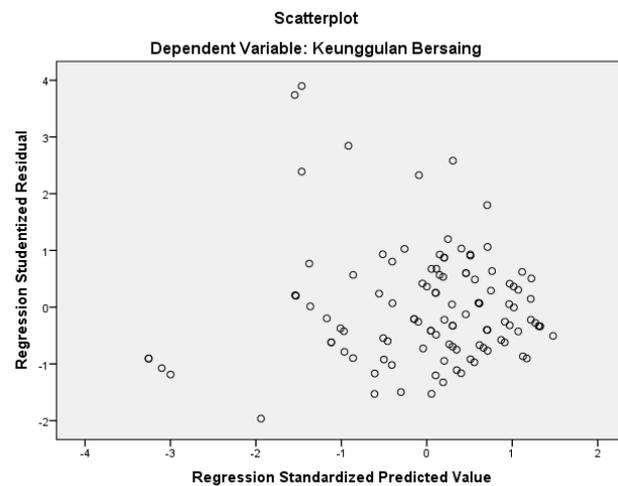
57

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki disparitas varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model *chart* (scatter plot) merupakan salah satu dari

banyaknya model yang dapat dilakukan dalam perhitungan heteroskedastisitas.

Gambar di bawah ini dapat menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas t:



Gambar 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar 4.6.3 bahwa bisa diartikan model regresi di penelitian ini tak memiliki tanda-tanda dari heteroskedastisitas, berdasarkan tersebaranya residual plot di atas dan di bawah titik 0 atau tanpa membentuk U-shape atau U-terbalik.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwasanya inovasi produk positif memengaruhi secara substansial dan kuat akan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik (tinggi) inovasi produk, semakin besar keunggulan kompetitifnya. Ada keterkaitan yang sama dengan penelitian John Christian (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh substansial terhadap keunggulan bersaing pada pakaian jadi Bandung. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, karena inovasi produk terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Memperhatikan inovasi produk, yang memanifestasikan hal penting yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, maka para pelaku bisnis harus memperhatikannya. Nasution, 2005 menjelaskan produk inovatif diklasifikasikan sebagai produk baru di dunia, lini produk baru, melengkapi lini produk baru, yang ada, meningkatkan dan memodifikasi produk yang ada mendefinisikan kembali dan mengurangi biaya. Melakukan penambahan elemen-elemen pada produk yang sudah ada merupakan salah satu contoh inovasi produk. Munculnya produk-produk inovatif terutama terkait dengan pemenuhan kebutuhan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kinerja perusahaan akan berpengaruh tinggi dan positif disebabkan oleh inovasi produk, selain hal itu melakukan peran bagai jembatan yang menguatkan hubungan antar orientasi pasar dan kinerja perusahaan dapat dipengaruhi juga oleh inovasi produk.

Manajemen Eiger di Cilegon sebaiknya membenahi indikator yang paling rendah yaitu Brand Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya, sehingga menghasilkan banyak pilihan. Memang pertumbuhan dunia fashions dan aksesoris penunjang lainnya dalam kurun ini cukup masif dan up to date dengan produk-produk baru yang unik, sangat kreatif dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Maka dari itu, manajemen Eiger harus selalu berinovasi terhadap produknya, dan departemen produk, mempunyai tim yang berdedikasi untuk mengembangkan barang baru.

2. Pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing.

Desain produk memengaruhi secara positif substansial atas keunggulan bersaing merupakan bukti dari hasil uji hipotesis. Makin baik (tinggi) desain produk, makin besar pula keunggulan kompetitif. Memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh John Christian (2017) pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Our Bandung Style Clothing disebabkan oleh desain desain produk.

Pertumbuhan nilai dan keuntungan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen merupakan dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang lebih bernilai dari harapan dan premis pelanggan pada umumnya adalah apa yang diinginkan konsumen. Namun, nilai ini juga harus berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dibeli apabila harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Bagi para pelaku bisnis desain produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan untuk lebih banyak menarik pengguna. Perancangan produk

pada produk itu sendiri dapat menggambarkan karakteristik atau identitas produk, karakteristik tersebut ditujukan untuk menghasilkan produk dengan nilai jual kembali yang tinggi. Penciptaan fitur produk yang digunakan untuk meningkatkan variasi dan variasi produk yang diinginkan konsumen adalah desain produk. Kotler dan Keller (2005) menggambarkan desain produk sebagai seperangkat fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsionalitas suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan desain produk perusahaan semenarik mungkin, konsumen terlebih dahulu melihat produk baru untuk dikonsumsi. Semakin banyak konsumen tertarik pada produk yang dirancang secara menarik, semakin banyak konsumen akan menganggap mereka lebih unggul dari pesaing mereka dalam hal produk desain relatif.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Kualitas produk berdampak positif substansial atas keunggulan bersaing. Oleh karena itu, makin tinggi (tinggi) kualitas suatu barang, makin besar keunggulan kompetitifnya. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2005), kualitas produk berkaitan erat dengan kesanggupan untuk menjalankan fungsi produk, termasuk barang secara keseluruhan, akurasi, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kualitas produk dapat diukur dengan hasil (performance), penampilan (features), keandalan (reliability), dan kepatuhan (compliance). Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengendalikan variabilitas untuk mencapai kualitas tersebut.

Meningkatkan kualitas barang atau jasa, adalah suatu cara perusahaan bisa bertahan pada berkompetisi pada persaingan pasar. Akibatnya, kualitas produk yang dimaksimalkan dapat memenuhi harapan pengguna dan berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan. Produk atau pun jasa perusahaan akan selalu diingat oleh konsumen dan membentuk citra baik apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk. Implikasi dari kualitas produk baik diharapkan penambahan lebih banyak pengguna dan pengguna lama tidak menghilang. Hasil dari kualitas produk yang baik adalah memberikan kepuasan atau nilai tersendiri bagi para penggunanya.

Hasil studi ini menguatkan hasil studi sebelumnya oleh Lona Noviani (2020) tentang Pengaruh inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok liar) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh secara bersama-sama dengan adj. R square sebesar 0.526 terhadap variabel keunggulan bersaing (Y). Artinya variabel inovasi produk (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keunggulan bersaing (Y).
- 2 Terdapat pengaruh signifikan pada variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar 0.152. Dapat diartikan bahwa meningkatnya keunggulan bersaing merupakan dampak dari semakin baiknya atau meningkatnya inovasi produk.
- 3 Terdapat pengaruh signifikan pada variabel desain produk (X_2) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,286. Dapat diartikan bahwa meningkatnya keunggulan bersaing merupakan dampak dari semakin baiknya atau meningkatnya desain produk.
- 4 Variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan variabel yang memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,455. Peningkatan keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai efek dari perbaikan atau peningkatan kualitas suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, adapun saran-saran yang diberikan penulis sebagai berikut :

- 1 Meningkatkan kualitas variabel produk Eiger Cilegon karena telah terbukti memiliki dampak terbesar pada keunggulan kompetitif. Indikator terendah adalah Perawatan produk brand Eiger sangat mudah. Eiger perlu mengeluarkan produk pendukung untuk menunjang kemudahan perawatan. Produk perawatan yang sesuai dengan jenis dan kategori produk Eiger.
- 2 Meningkatkan variabel inovasi produk, karena terbukti dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Hendaknya indikator yang paling rendah yaitu Brand Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya. Eiger memerlukan pembuatan produk spesial tahunan atau produk dengan edisi terbatas (*limited edition*) setiap tahunnya, dengan ini akan menjadi daya tarik dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi para konsumen yang membelinya.
- 3 Meningkatkan variabel desain produk, karena terbukti dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hendaknya indikator Brand Eiger bisa digunakan oleh pria dan wanita, Eiger perlu membuat perlengkapan yang bisa dipakai oleh pria maupun wanita.
- 4 Diharapkan pihak perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan desain produk Eiger seiring perubahan

zaman ke depannya. Sehingga akan memberikan kepuasan dan loyalitas lebih tinggi bagi konsumen Eiger.

- 5 Peneliti berikutnya bisa menambah dan mengalikan variabel yang dapat memengaruhi keunggulan kompetitif sampel penelitian dan menggeneralisasi hasilnya ke sampel yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Amabile, Teresa, M dkk., 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, 39 (5) : 1554-1184
- Asshiddieqi, Fuad. (2012) "Analisis Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). (<http://eprints.undip.ac.id/22809/> di akses April 2018).
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-6, CV. Alfabeta, Bandung.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition*. *Journal of Marketing*, 57(4), 83–100
- Chase, F. R. 2005. *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Cooper, G.M. 2000. *The Cell: A Molecular Approach*. 2nd edition.
- Christian, John (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style*. (<https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/54245>)
- Day dan Wensley, 1988, "Assessing Advantages: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*.
- Eiger, <https://eigeradventure.com/about-us>
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Estrin, V L. 2020, 10 Merk Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik Indonesia Paling Populer!, <https://www.cekaja.com/info/merk-perlengkapan-outdoor-lokal-terbaik>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadiyati, Ernani. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13, 1, 8-16.
- Handoko, T. Hani. 1999. *Manajemen*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta
- Hariy, Muhammad dkk. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017)*
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8232>
- Harrison A and van Hoek, R., (2008), *Logistics Management and Strategy 3rd edition, Harlow, England : Pearson Education*
- Heizer, Jay dan Render, Bary. 2004. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Holweg, M. (2005), *An Investigation into Supplier Responsiveness, International Journal of Logistics Management*, 16 (1), pp. 96-11
- Hussain, M dan Ranabhat, P. 2013. *Influence of Service and Product Quality on Customer Retention*. (<http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:633168/FULLTEXT01.pdf> di akses pada april 2018)
- Juran, J.M.(1993). *Quality Planning and Analysis, 3rd Edition*. Mc-Graw Hill Book Inc.
- Keeh, Hean Tat., Mei Nguyen & Ping, 2007, "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*
- Kasper, H. and Lemmink, J. 1994 *Competitive Reaction to Product Quality Improvements in Industrial Markets*. Vol.28 No.12, 1994, pp.50-68, *European Journal of Marketing*,
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *“Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management* (p. 27). Pearson Pretice Hal
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014 : *Principle Of Marketing, 15th edition*.
NewJersey: Pearson Pretice Hal 66
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, JakartaLi,
Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S Ragu-Nathan, Subba Rao, S. (2006).
- Kurniasari, Rika Devi (2018) *Pengaruh Inovasi produk, Kreatifitas produk, dan kualitas produk pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”* (https://eprints.uny.ac.id/55472/1/RikaDeviKurniasari_15808147028.pdf)
- Lucas, Bryan A, and O.C. Ferrell, 2000, “ The effect of Maket Orientation on Product Inovation”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, No. 2., Vol. 28, p. 239 – 247
- Nasution, H. N. (2005). *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran*. *Manajemen Usahawan Indonesia*, XXXIV(9).
- Noviani, Lona (2020) *“Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”* (<https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>)
- “The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and *Organizational Performance*”. *Omega* 34, The International Journal of Management Science 107-124
- Mohamed Omar Jaya. 2013. *The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)*.

- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan
- Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, Hery. 2010. *Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja*. JSBNo.8 Vol. 2
- Porter, Michael E., (1993). *Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta
- Prastyowibowo, Bagas. 1999. *Desain Produk Industri*. Yayasan DelapanSepuluh: Bandung
- Rao, Purba. 1996. *Measuring consumer perception through factor analysis*. *TheAsianmanager*. February-march, pp 28-23
- Sandy d, Jap. 1999., "Pie-Expansion Efforts : Collaboration Processes in Buyer Supplier Relationship". *Journal of Marketing Research* Vol. XXXVI November 1999, pp 461-475. 67
- Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4,Th.XXIII
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhaeni, Tintin. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57-74. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>
- Wati, Dewi Septia, 2019, Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember, Skripsi, Jember: Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/91680>
- Wahyudin, Nanang 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Journal of Management Research* Vol. 3, No. 2, hal.77-92, Universitas Bangka Belitung

Yuni Istanto. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). Volume 8 No. 2. Diakses pada Maret 2018.

Yuliana, Selly. 2016. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada PD*. Cap Ikan Tawes Cikoneng

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

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

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



LAMPIRAN
LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Imro'ul Qois Hisni Al Fajari mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul: **“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Eiger di Cilegon”**.

Mohon bantuan saudara/i untuk dapat meluangkan menjawab pertanyaan yang terlampir dengan judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Eiger di Cilegon”**. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan data yang sangat saya perlukan dalam penelitian untuk penulisan skripsi, yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Demikian sekiranya Saudara/I, Saya mengucapkan terima kasih karena bersedia meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas pertanyaan kuesioner ini. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam melaksanakan penelitian.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cilegon, Desember 2021

Hormat Saya.

(Imro'ul Qois Hisni Al Fajari)

A Identitas responden

1. Nama Produk :
.....

2. Alamat :
.....

A.3 Umur

3.a Di bawah 20 tahun

3.b 20-25 tahun

3.c 26 – 30 tahun

3.d Di atas 30 tahun

A.4 Pekerjaan

4.a Pelajar/Mahasiswa

4.b Pegawai Swasta

4.c Pegawai Negeri

4.d Pengusaha

4.e Wiraswasta

4.f Lain-Lain

A.5 Dari mana anda mengetahui produk Eiger:

5.a Teman/Kerabat

5.b Rekomendasi rekan kerja

5.c Iklan

5.d Media sosial

5.e Lain-Lain

B Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai

dengan pendapat anda, dengan cara

memberi tanda () pada kolom yang

tersedia.

Keterangan :

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

INOVASI PRODUK

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan					
2	Ide dari produk berasal dari karakter alam di Indonesia					
3	Brand Eiger menggunakan bahan-bahan yang berkualitas					
4	Brand Eiger menghasilkan produk-produk yang elegan sehingga menghasilkan kepuasan pada pelanggan					
5	Brand Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya					
6	Brand Eiger menghasilkan produk yang mempunyai daya saing					
7	Brand Eiger mampu bersaing di dunia <i>Fashion</i> dengan produk unggulannya.					

DESAIN PRODUK

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Model desain produk Eiger mempunyai daya tarik tersendiri				
2	Desain produk Eiger mampu memenuhi keinginan konsumen				
3	Brand Eiger mempunyai bentuk produk yang bagus				
4	Produk dari Brand Eiger mempunyai karakteristiknya tersendiri di setiap variannya				
5	Brand Eiger bisa digunakan oleh pria dan wanita				
6	Desain brand Eiger menghasilkan produk yang mengikuti trend				
7	Desain brand Eiger mampu bersaing di dunia <i>Fashion</i> dengan produk unggulnya.				

KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Brand Eiger memiliki kualitas produk dengan daya tahan yang awet					
2	Harga Produk dari brand Eiger mampu bersaing dan mampu menunjukkan kualitas yang baik					
3	Brand Eiger menggunakan desain produk yang detail dan rapih					
4	Brand Eiger mempunyai kualitas yang bersaing dengan produk lain					
5	Perawatan produk brand Eiger sangat mudah					
6	Kemasan produk brand Eiger menandakan bahwa produk mereka mempunyai nilai eksklusifitas yang tinggi					
7	Brand Eiger mengutamakan kenyamanan pada setiap produk yang ada					

KEUNGGULAN BERSAING

NO	PERTANYAAN	STS	TS			SS
1	Desain Eiger memiliki karakteristik pada setiap produk sehingga tidak mudah di tiru oleh kompetitor lain					
2	Desain produk Eiger bisa dipakai pada kegiatan Outdoor dan Indoor					
3	Brand Eiger cukup responsive terhadap permintaan perubahan produk dari konsumen					
4	Brand Eiger menggunakan teknologi dalam meningkatkan keunggulan bersaing					
5	Brand Eiger selalu terdepan dalam upaya peningkatan produk baru					
6	Brand Eiger menghasilkan produk yang mengedepankan karakteristik alami					
7	Brand Eiger mengutamakan kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing.					

LAMPIRAN B

TABULASI DATA MENTAH

No	Inovasi Produk							Desain Produk						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	3	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
6	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
7	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	3
9	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
11	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3
12	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	3
13	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
15	4	4	5	4	4	5	4	1	1	2	3	3	2	4
16	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
18	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2
19	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	5
20	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
23	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
24	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
27	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4

33	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	4	1	2	3	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4
40	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	
41	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	
42	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4
45	4	4	5	4	5	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2
46	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
48	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
49	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
50	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4
53	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
55	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
56	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
59	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
61	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	3	
62	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	
63	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
64	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	
66	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	
67	4	4	5	4	4	5	4	1	1	2	3	3	2	4	
68	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	
69	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	
70	4	3	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	3
71	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3

72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
73	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
74	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
75	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5
76	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
78	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
79	5	4	3	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
82	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
83	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5
84	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3
85	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
86	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
87	4	4	5	4	5	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2
88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
91	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3
92	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
93	5	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	3
94	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
96	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4
102	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4
103	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2
104	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
105	2	3	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5
106	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
107	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
108	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
109	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
110	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4

mean	4,15	4,12	4,30	4,12	4,00	4,12	4,11	3,66	3,60	3,56	3,71	3,35	3,80	3,71
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

No	Kualitas produk							Keunggulan Bersaing						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
1	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	5	4	3	3
2	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3
6	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
7	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5
8	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1
9	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
10	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
11	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
12	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2
13	3	4	4	3	3	2	3	5	3	5	2	3	3	4
14	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5
15	3	4	1	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4
16	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4
17	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
18	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2
19	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4
20	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4
21	4	3	3	3	3	5	3	3	5	1	5	4	3	1
22	5	5	4	3	2	2	2	3	5	4	5	5	4	4
23	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4
24	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1
25	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	3
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
27	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5
28	5	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
31	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3

32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
33	5	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1
34	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4
36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
37	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3
38	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4
39	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
40	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2
41	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
42	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4
44	3	3	3	2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4
45	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3
46	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
47	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3
48	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
49	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
51	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
53	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2
54	3	3	3	3	3	5	3	2	4	2	5	4	4	2
55	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5
56	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4
57	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
59	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
60	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	5	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
63	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4
64	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2
65	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3
66	5	3	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2
67	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5

69	3	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4
70	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2
71	3	3	4	3	3	5	3	1	5	1	5	4	4	1
72	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
73	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
74	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4
75	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5
76	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3
78	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
79	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5
80	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
81	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
83	4	3	2	4	3	4	3	1	4	3	4	5	5	1
84	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
85	5	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3
86	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3
87	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	3
88	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2
89	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4
90	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
91	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4
92	4	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2
93	5	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1
94	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4
95	4	3	4	2	4	2	2	4	4	3	4	5	4	3
96	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
98	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
99	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
101	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4
102	5	3	3	2	2	4	3	2	3	1	4	4	4	3
103	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3
104	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
105	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5

106	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
107	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3
108	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
109	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
110	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
	4,05	3,61	3,45	3,23	3,22	3,98	3,23	3,49	4,00	3,20	4,10	4,09	3,72	3,40



LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

VARIABEL INOVASI PRODUK

Correlations

		X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	Inovasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.76 3**	.64 7**	.57 7**	.58 4**	.62 1**	.61 7**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	11 0	110						
X1.2	Pearson Correlation	.76 3**	1	.70 2**	.76 4**	.69 5**	.72 6**	.68 2**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	11 0	110						
X1.3	Pearson Correlation	.64 7**	.70 2**	1	.77 8**	.73 6**	.85 3**	.80 1**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	11 0	110						
X1.4	Pearson Correlation	.57 7**	.76 4**	.77 8**	1	.80 6**	.84 6**	.74 3**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	11 0	110						

X1.5	Pearson Correlation	.584**	.695**	.736**	.806**	1	.854**	.775**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	.621**	.726**	.853**	.846**	.854**	1	.753**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X1.7	Pearson Correlation	.617**	.682**	.801**	.743**	.775**	.753**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Inovasi	Pearson Correlation	.779**	.864**	.900**	.899**	.892**	.925**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.950	7



VARIABEL DESAIN PRODUK

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Desain
X2.1	Pearson Correlation	1	.769*	.519*	.295*	.382*	.458*	.422*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.769*	1	.568*	.378*	.417*	.443*	.516*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.519*	.568*	1	.396*	.357*	.456*	.383*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.295*	.378*	.396*	1	.117	.230*	.521*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.224	.016	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.382*	.417*	.357*	.117	1	.670*	.304*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.224		.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.458*	.443*	.456*	.230*	.670*	1	.287*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	.000		.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	.422*	.516*	.383*	.521*	.304*	.287*	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Desain	Pearson Correlation	.772*	.824*	.760*	.547*	.667*	.740*	.654*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.836	.837	7	



VARIABEL KUALITAS PRODUK

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.249**	.201*	-.073	-.049	-.178	-.076	.222*
	Sig. (2-tailed)		.009	.035	.449	.612	.063	.428	.020
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.249**	1	.587**	.251**	.301**	.243*	.340**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.008	.001	.011	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.201*	.587**	1	.287**	.280**	.200*	.318**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.002	.003	.036	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	-.073	.251**	.287**	1	.656**	.519**	.539**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.449	.008	.002		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	-.049	.301**	.280**	.656**	1	.505**	.547**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.612	.001	.003	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.6	Pearson Correlation	-.178	.243*	.200*	.519**	.505**	1	.615**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.063	.011	.036	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.7	Pearson Correlation	-.076	.340**	.318**	.539**	.547**	.615**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.428	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas	Pearson Correlation	.222*	.694**	.684**	.700**	.713**	.667**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.748	7

UNIVERSITAS INDONESIA
الجامعة الإسلامية الاندونيسية

VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keunggulan Bersaing
Y1	Pearson Correlation	1	.152	.700**	.060	.234*	.146	.790**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.113	.000	.537	.014	.128	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.152	1	.159	.535*	.460*	.203*	.235*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.113		.097	.000	.000	.033	.013	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.700**	.159	1	.171	.381*	.222*	.783**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097		.074	.000	.020	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.060	.535*	.171	1	.762*	.365*	.308**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.537	.000	.074		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.234*	.460*	.381**	.762*	1	.454*	.442**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	.146	.203*	.222*	.365*	.454*	1	.249**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.128	.033	.020	.000	.000		.009	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7	Pearson Correlation	.790**	.235*	.783**	.308*	.442*	.249*	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.001	.000	.009		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.707**	.531*	.770**	.620*	.744*	.510*	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.806	7

LAMPIRAN D

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1 USIA RESPONDEN

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid di bawah 20 tahun	25	22.7	22.7	22.7
20-25 tahun	45	40.9	40.9	63.6
26-30 tahun	32	29.1	29.1	92.7
di atas 30 tahun	8	7.3	7.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

2 PEKERJAAN RESPONDEN

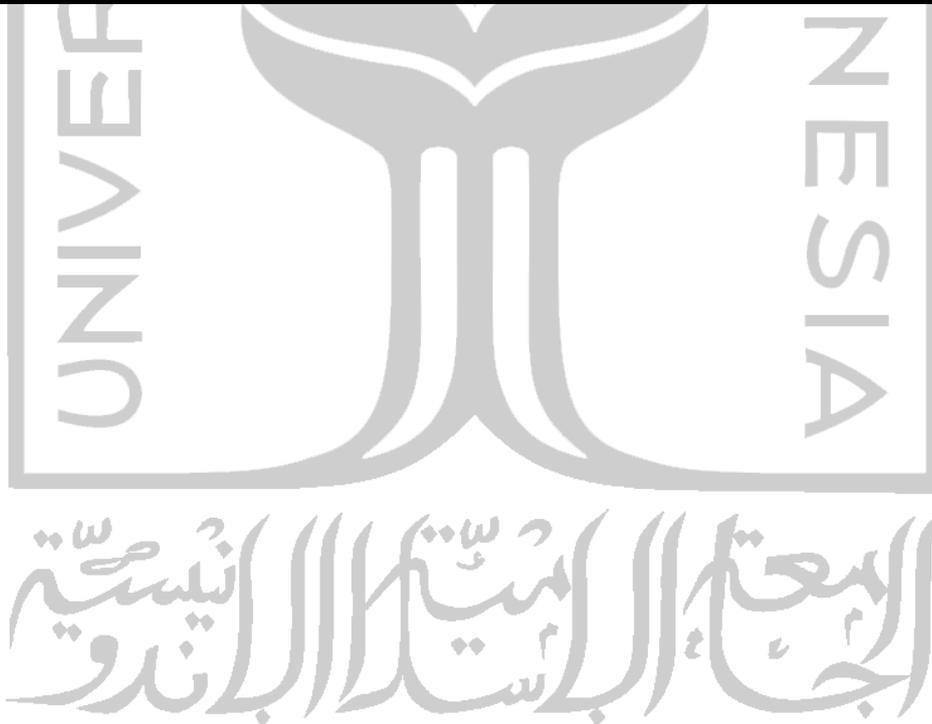
PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	22	20.0	20.0	20.0
Pegawai Swasta	46	41.8	41.8	61.8
Pegawai Negeri	24	21.8	21.8	83.6
Pengusaha	6	5.5	5.5	89.1
Wiraswasta	7	6.4	6.4	95.5
Lain-lain	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

3 INFORMASI PRODUK

INFORMASI PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman/Kerabat	35	31.8	31.8	31.8
Rekomendasi rekan kerja	12	10.9	10.9	42.7
Iklan	20	18.2	18.2	60.9
Media Sosial	32	29.1	29.1	90.0
Lain-lain	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	



LAMPIRAN E

UJI ASUMSI KLASIK

Coefficients^a

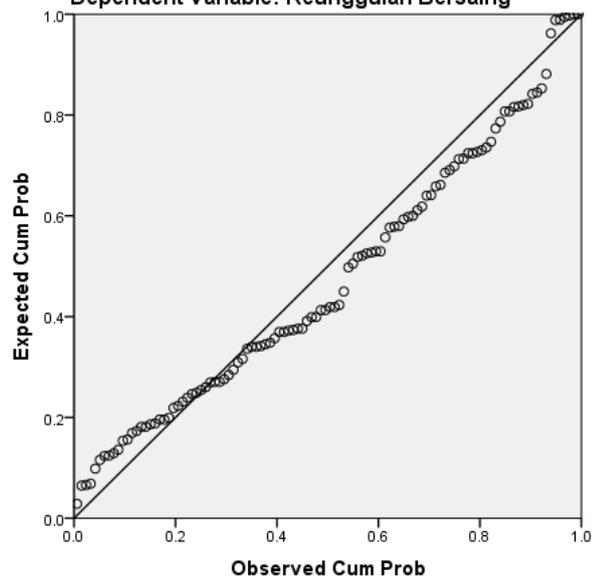
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.809	2.179		1.289	.200		
	Inovasi	.152	.050	.240	3.067	.003	.706	1.416
	Desain	.296	.080	.306	3.687	.000	.629	1.590
	Kualitas	.455	.099	.360	4.600	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Y(Keunggulan Bersaing)

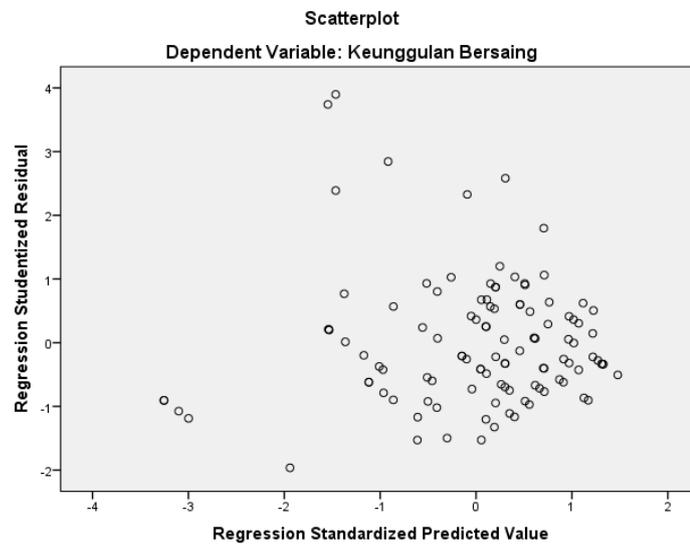
UJI HETEROSKEDASITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



UJI NORMALITAS



UJI REGRESI LINEAR

Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Inovasi, Desain ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.567	.38925

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

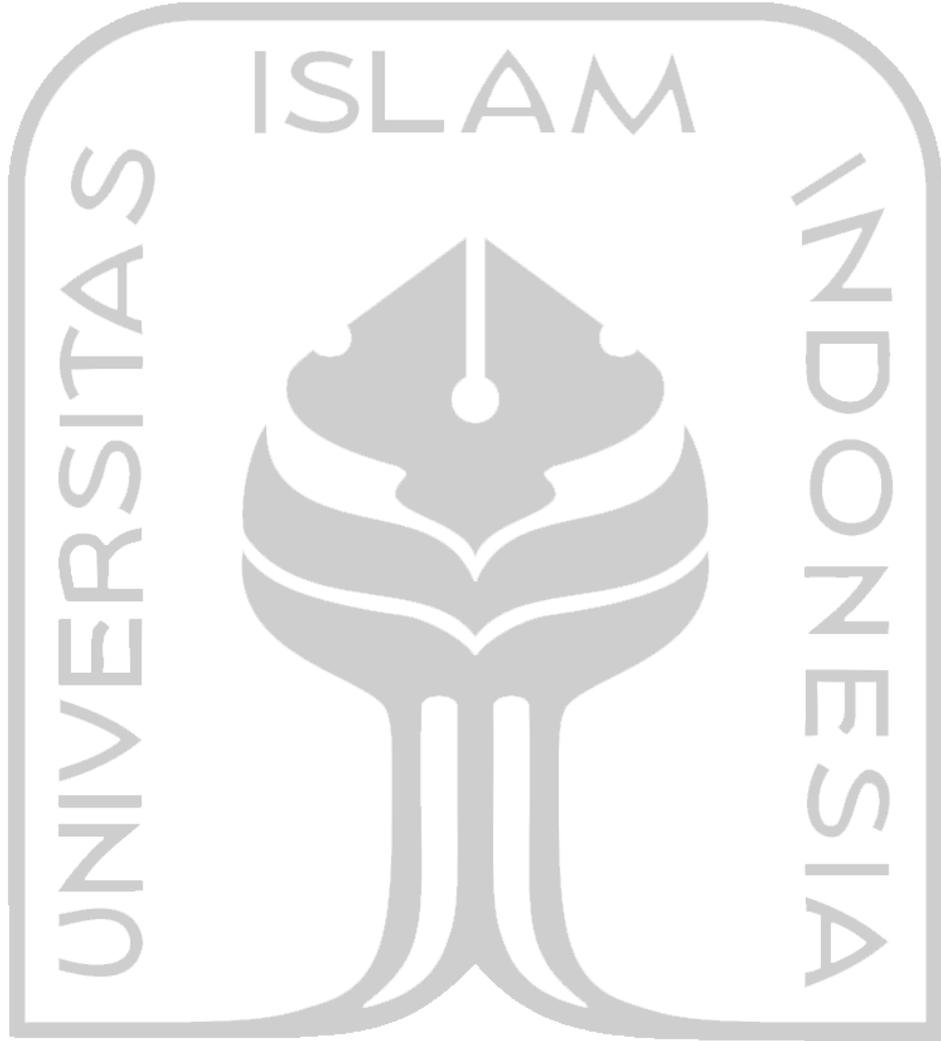
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.979	3	318.326	41.708	.000 ^b
	Residual	809.021	106	7.632		
	Total	1764.000	109			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Desain

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	Keterangan
Constanta (Bo)	2.809			
Inovasi produk	0.152	3.067	0.003	Signifikan
Desain produk	0.296	3.687	0.000	Signifikan
Kualitas produk	0.455	4.600	0.000	Signifikan
Adj.R Square	= 0.526			
Multiple R	41			
F hitung	= 41.708			
Sig F	= 0.000			



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية