

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN**

(Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Rizki Akbar Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 16311175

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

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

2023

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN**

(Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)

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

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Rizki Akbar Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 16311175

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Maret 2023



(Rizki Akbar Ramadhan)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN**

(Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)

Nama : Rizki Akbar Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 16311175

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Operasional

Telah diuji dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Mochammad Nasito, Drs. M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN**

Disusun Oleh : **Rizki Akbar Ramadhan**

Nomor Mahasiswa : **16311175**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, serta selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim bahkan umat manusia.

Laporan tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang

membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua orangtua saya terimakasih banyak telah banyak sekali memberikan dukungan moril dan materil kepada saya agar bisa lulus kuliah di UII
6. Teman-teman HOETAN'16 yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama perkuliahan di Manajemen FBE UII
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Tetapi dengan dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis dengan besar hati menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pembaca demi penyusunan laporan tugas akhir yang lebih baik. Atas segala usaha tersebut, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Maret 2023

Penulis,

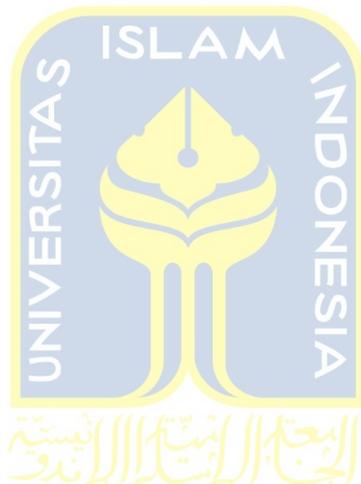


(RIZKI AKBAR RAMADHAN)

HALAMAN MOTTO

Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil. *“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang orang yang kufur”*. Q.S Yusuf: 87

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. *“Dan berikanlah berita gembira kepada orang orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”*. Q.S.Al-Baqarah: 155-156.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Inovasi Produk.....	15
2.2.2. Kualitas Produk.....	21
2.2.3. Kinerja Operasional.....	24
2.3. Kerangka Penelitian	26
2.4. Formulasi Hipotesis	26
BAB III.....	29
3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Analisis Regresi Berganda	34
3.5.2. Uji Instrumen.....	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.5.4. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.2 Usia Responden	39
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	40
4.1.4 Jumlah Pembelian.....	40
4.2. Uji Instrumen	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3. Uji Asumsi Klasik	44
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	44
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.4. Analisis Statistik Deskriptif	47
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1).....	47
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	48
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional (Y).....	51
4.5. Analisis Regresi Berganda	52
4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi.....	53
4.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	54
4.4.3 Uji Parsial (Uji t)	56
4.6. Pembahasan	57
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Erigo Terhadap Kinerja Operasional di <i>Marketplace</i> Shopee	57
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Erigo Terhadap Kinerja Operasional di <i>Marketplace</i> Shopee	59
4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional.....	60
BAB V	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN (STUDI PADA BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap kinerja operasional *Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan kuesioner yang disebar pada saat penelitian. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional *brand Erigo* di *marketplace* Shopee. Artinya, dengan melakukan pengembangan atribut produk baru, mengembangkan berbagai tingkat kualitas dan mengembangkan model dan ukuran produk (*product profiling*) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional *brand Erigo* di *marketplace* Shopee. Artinya dengan memperhatikan kualitas produk yang terdiri dari *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *aesthetics* dan *impression quality* (persepsi kualitas) maka akan membangkitkan dan meningkatkan kinerja operasional, sehingga kinerja operasional semakin efektif dan efisien; 3) Inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja operasional pada *brand Erigo* di *marketplace* Shopee. Dalam artian jika inovasi produk dan kualitas produk efektif, maka kinerja operasional akan meningkat dan ini akan menguntungkan perusahaan.

Kata Kunci: *Inovasi, Kualitas, Kinerja Operasional*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON COMPANY OPERATIONAL PERFORMANCE (STUDY ON ERIGO BRAND IN SHOPEE MARKETPLACE)

This study aims to determine the effect of product innovation and product quality partially or simultaneously on the operational performance of Brand Erigo on the Shopee Marketplace. This study uses secondary data with questionnaires distributed at the time of research. The data analysis method in this study uses multiple regression analysis. The results of this study indicate that; 1) Product innovation has a significant impact on the operational performance of the Erigo brand on the Shopee marketplace. That is, by developing new product attributes, developing various levels of quality and developing product models and sizes (product profiling) it will generate and improve operational performance, so that operational performance will be more effective and efficient; 2) Product quality has a significant influence on the operational performance of the Erigo brand on the Shopee marketplace. This means that by paying attention to product quality which consists of performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics and impression quality (perceived quality) it will generate and improve operational performance, so that operational performance will be more effective and efficient; 3) Product innovation and product quality have a joint effect on the operational performance of the Erigo brand on the Shopee marketplace. In a sense, if product innovation and product quality are effective, operational performance will increase and this will benefit the company.

Keywords: *Innovation, Quality, Operational Performance*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan globalisasi saat ini telah menyebabkan ekspansi bisnis yang signifikan di Indonesia, khususnya di industri garmen, yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Akibatnya, setiap perusahaan dipaksa untuk terlibat dalam persaingan terus-menerus untuk menarik pelanggan ketika persaingan semakin intensif. Konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan produk, artinya perusahaan perlu menawarkan produk baru dan unggul untuk mengalahkan pesaing mereka. Semua perusahaan menginginkan agar produk mereka diterima dengan baik oleh publik atau pelanggan, karena ini sangat penting untuk kesuksesan mereka. Pelanggan mengutamakan kualitas saat melakukan pembelian, yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan konsumen (*consumer satisfaction*) dan persepsi mereka terhadap suatu produk dari suatu jasa maupun sebuah organisasi perusahaan. Oleh karena itu, keandalan kualitas merupakan elemen yang harus diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan ini. harus diperhatikan dalam melakukan proses bisnis. Karena kualitas dapat menjadi mata uang yang mengganggu dan alat dalam lingkungan yang kompetitif (Tannady, 2015:1), perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dan berinovasi pada produknya.

Saat ini trend *fashion* sedang mengalami lonjakan dan permintaan pasar akan produk *fashion* yang beragam sangat tinggi. Akibatnya, telah terjadi peningkatan jumlah pusat penjualan dan pemasaran. Aksesoris juga merupakan

bagian tak terpisahkan dari fashion. Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti toko pinggir jalan dan bea cukai. *Branding* adalah aspek penting dari strategi pemasaran, dengan kualitas seperti kecantikan, keberanian, bakat, kebaikan, kekuatan, dan seksualitas menjadi populer. Namun, tidak jarang perusahaan membesar-besarkan atau membuat klaim palsu dalam upaya mereka untuk menarik pelanggan.

Kinerja perusahaan manufaktur dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah inovasi produknya. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, aktivitas, atau hal baru yang dianggap baru oleh individu atau perusahaan. Mengembangkan desain produk baru melalui inovasi dapat memberikan pilihan unik yang meningkatkan manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan (Prajogo dan Sohal, 2003) bisnis menciptakan inovasi unik dengan menciptakan desain produk yang berbeda. Perubahan produktivitas merupakan konsekuensi dari pesatnya kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan di pasar. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu terus meningkatkan produk mereka. Hal ini menghasilkan pilihan yang lebih luas yang dapat meningkatkan manfaat atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pembaharuan produk merupakan cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pendapatan.

Perusahaan harus merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan seperti produk yang berkualitas, sehingga setiap perusahaan harus memberikan standar kualitas yang tinggi untuk produk ini. Persaingan global dan pertumbuhan

produktivitas sangat penting jika sebuah perusahaan bertujuan untuk memenangkan kompetisi dalam mengambil hati konsumen. Terdapat beberapa tantangan yang harus dilewati perusahaan diantaranya yaitu dampak dari perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi yang menjadi faktor penentu daya saing bisnis. Kemajuan teknologi memiliki peran penting dalam mengubah rencana bisnis dan mencapai kesuksesan dalam usaha baru. Perusahaan terpaksa menemukan cara untuk membuat produk mereka lebih efisien karena kemajuan teknologi, yang mendorong permintaan konsumen akan produk berkualitas tinggi. Laju kemajuan teknologi memengaruhi perubahan dalam strategi bisnis dan tujuan organisasi. Laju kemajuan teknologi yang lambat telah menyebabkan penurunan pertumbuhan bisnis dan penciptaan lapangan kerja. Untuk mencapai keadaan ini, diperlukan berbagai teknik untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara alami. Perubahan dengan cara yang signifikan mengharuskan pelaku usaha harus mampu menghadapi dan berinovasi dengan lingkungan yang dinamis atau sering berubah-ubah seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya secara sehat. Inovasi memainkan peran penting dalam perkembangan teknologi, terutama di industri, dan inovasi produk diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pendekatan baru untuk memenuhi tuntutan pasar yang kompetitif dan selalu berubah. Oleh karena itu, inovasi merupakan syarat penting untuk mencapai keberhasilan organisasi.

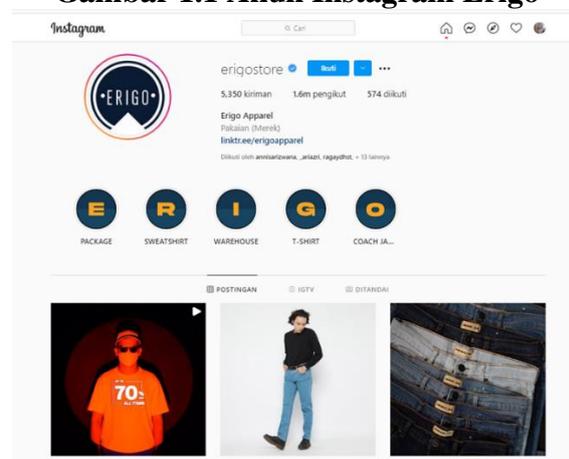
Setelah produk dikembangkan, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk sebagai aspek penting dan memasukkannya ke dalam strategi keseluruhan mereka. Kualitas dapat berfungsi sebagai investasi utama dan alat kompetitif (Tannady, 2015), dan perusahaan harus fokus pada peningkatan dan pengendalian kualitas proses produksinya sesuai dengan outputnya. Pengendalian mutu merupakan sarana untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar perusahaan (Assauri, 2004), dan pemilihan bahan serta pengendalian mutu yang baik sangat penting untuk menjamin produk berkualitas tinggi. Hal tersebut menjadikan standar kualitas produk, pengendalian kualitas merupakan indikator sangat penting selama proses produksi. Bahkan proses produksi manual atau mekanis terbaik pun tidak dapat menjamin bahwa produk akhir akan memberikan produk terbaik berdasarkan standar minimal yang dibuat oleh perusahaan. Ketidaksempurnaan dari suatu produk yang tidak memenuhi standar perusahaan tetap saja akan ada, akan tetapi segala kekurangan tersebut bisa ditanggulangi dengan lebih memperhatikan proses dari produksi itu sendiri.

Quality control bertujuan untuk mencegah dan meminimalisir produksi barang yang tidak memenuhi standar perusahaan. *Quality control* dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada bisnis dengan memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, suatu organisasi usaha diharapkan mampu menjual produknya secara lebih aktif dan bersaing dengan kompetitor dengan cara yang lebih sehat. Industri *fashion*

berkembang pesat di Indonesia, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis yang melayani kebutuhan dasar pakaian masyarakat.

Erigo adalah perusahaan *fashion* dengan *brand fashion* Indonesia yang fokus pada kualitas produk dan desain untuk kebutuhan perjalanan dan sehari-hari. Modis, santai dan nyaman. Di Indonesia saat ini, Erigo telah menjadi salah satu pakaian terbaik, berkualitas dan terpercaya di pasaran. Seperti yang terlihat dalam karyanya, Erigo bertujuan untuk bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu merek Indonesia di industri mode global. Peluang di dunia travel menjadi alasan mengapa CEO Erigo Store Mohammad Saad mendirikan Erigo Store pada 28 November 2010. Kemudian berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru. Berawal dari impian pemilik bisnis masa depan, Mohammad Saad lulus kuliah dan siap melupakan gelarnya. Anda memutuskan untuk melakukan pekerjaan yang selalu Anda impikan. (maxmanroe.com) Di Indonesia, Erigo kini menjadi merek *fashion* yang populer. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut di Erigo's akun Instagram resmi yang memiliki 1,6 juta pengikut di akun Erigostore.

Gambar 1.1 Akun Instagram Erigo



Sumber: <https://www.instagram.com/erigostore/?hl=id>

Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat merasakan stimulus yang sama secara berbeda berdasarkan nilai, harapan, dan kebutuhan mereka, yang sangat memengaruhi motivasi mereka. Individu dengan tingkat struktur dan pengaruh yang tinggi cenderung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. Saat ini, pelajar dan kaum muda adalah salah satu pengambil keputusan utama dalam hal belanja online. Belanja online menjadi semakin populer dan trendi, serta memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan. Konsumen dapat menghemat waktu dengan berbelanja barang yang diinginkan, yang biasanya murah, nyaman, dan menawarkan nilai lebih.

Erigo berfokus pada kualitas dan desain produk unggulan untuk aktivitas sehari-hari dan perjalanan. Tetap up to date dengan tren fashion dan beli dengan harga terjangkau. Pasar Erigo ditujukan untuk anak muda yang menginginkan sesuatu yang trendi dan terasa spesial. Produk Erigo bisa sukses di pasaran selama Erigo terus berlanjut. Mulai dari menghasilkan produk yang dapat digunakan untuk bepergian dan bersantai. fokus membangun persahabatan Didirikan pada tahun 2015, strategi perusahaan adalah menggunakan Erigo sebagai konsep perjalanan dan gaya urban, yaitu memperkenalkan produk Erigo sebagai konsep fashion. Untuk mendukung perjalanan bisnis untuk mengambil gambar di luar negeri seperti Jepang dan menggunakannya sebagai koleksi.

Pada tahun 2015, Erigo mampu meningkatkan penjualan dan mampu meraih omzet hingga Rp 22 miliar (Fanny, 2020). Produk Erigo dijual menggunakan platform online yaitu melalui Shopee dan platform offline

melalui toko-toko yang berada di berbagai daerah seperti Jogja, Semarang, dan kota besar lainnya. Erigo telah menarik banyak selebriti sebagai duta merek untuk produknya. Produk Erigo antara lain T-shirt, Tas Pinggang, Kursi, T-shirt, Pakaian Dalam, Lengan Panjang, Celana Pendek, Lengan Panjang, Outerwear. Celana pendek, tas, pompa, pompa dan tas pinggang.

Gambar 1.2 Contoh Produk Erigo



Sumber: <https://www.instagram.com/erigostore/?hl=id>

Tren modern memaksa konsumen menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan menggunakan smartphone mereka. Dengan penyebaran Internet yang cepat, ini telah menjadi sumber informasi yang nyaman, dan gaya hidup konsumen juga berubah. Perubahan zaman mengubah kebiasaan pembelian masyarakat dari kegiatan tradisional. Butuh waktu lama untuk mulai bekerja. Dengan kata lain, belanja online tunduk pada perubahan gaya hidup. Masuknya perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat telah melahirkan banyak situs jual beli online, mengakibatkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi

dan lebih mudah bertransaksi tanpa harus mengunjungi tempat-tempat barang atau jasa dijual. Perubahan perilaku konsumen berkaitan dengan manfaat berbelanja online, dan lebih praktis dan efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan harus mampu mengembangkan sumber dayanya secara efisien dan efektif agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan di perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran agar tetap berada dalam lingkungan yang kompetitif, di antaranya memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan pemasaran digital. Strategi bisnis perusahaan diharapkan berdampak pada keuntungan finansial dan non finansial, kelangsungan industri, dan pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang (Dewi, 2017).

Gaya hidup bukan hanya tentang penampilan. Juga tentang kualitas produk. Hal ini menjadi poin kunci untuk terus melakukan inovasi produk dengan tetap menjaga kualitas produk yang diproduksi oleh operator konveksi. Berdasarkan hal tersebut di atas menjelaskan pentingnya inovasi produk dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang serta judul dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya memberikan beberapa rumusan masalah yang penulis gunakan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini:

1. Apakah Inovasi dari produk *Brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk *Brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah inovasi produk dan kualitas produk dari *Brand* Erigo secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui inovasi dari produk *Brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui kualitas produk *Brand* Erigo memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui inovasi produk dan kualitas produk dari *Brand* Erigo secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh dalam kinerja operasionalnya di *Marketplace* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi wawasan baru untuk badan penelitian yang ada dan memungkinkan akademisi lain untuk menerapkan pengetahuan ini dalam studi mereka di Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII.

2. *Brand* Erigo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman referensi bagi pelaku usaha industri *fashion* Erigo di *marketplace* Shopee dalam meningkatkan kinerja operasionalnya.

3. Peneliti lain

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan referensi yang diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain dan berkontribusi pada perluasan literatur tentang topik seperti inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja operasional perusahaan dalam manajemen operasional. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Rivald Anugrah Putra (2020) dalam karya ilmiah yang berjudul “Analisis Pengendalian Mutu Produk Pada Mitra Konveksi Yogyakarta”. Mengingat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menetapkan dan mengatur proses pengendalian kualitas untuk memastikan kinerja yang konsisten. Mitra Konveksi, sebuah organisasi usaha yang melakukan usaha di bidang industri konveksi berlokasi di Yogyakarta, menawarkan berbagai produk seperti kaos, kerah, kemeja, celana, dan jaket. Tujuan perusahaan adalah untuk menentukan apakah produknya memenuhi standar yang dipersyaratkan dan mengidentifikasi aspek negatif apa pun dengan menggunakan bagan Ishikawa. Dalam studi selama 20 hari, 100 kemeja berkerah diperiksa untuk menilai kesesuaian produk dengan standar perusahaan. Metode X-chart mengungkapkan bahwa produk tidak sesuai dengan kondisi perusahaan, dengan panjang produk 3,36% dan lebar 1,1%. Dengan menggunakan metode p chart, ditemukan 1,62% produk yang tidak memenuhi standar internal perusahaan yaitu di bawah batas 5% yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut sistem Ishikawa, beberapa faktor berkontribusi terhadap masalah kualitas yang diamati pada produk kaos berwarna, termasuk kelalaian pemberi kerja, kelelahan pengguna, keausan, kurangnya perawatan peralatan, kesalahpahaman kondisi kepegawaian, dan perawatan peralatan yang tidak tepat. Sangat penting untuk mengatasi masalah

mendasar ini untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi standar perusahaan.

Pada tahun 2019, Eko Rizky Valian Akbar meneliti pengaruh inovasi produk baru dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, dengan studi kasus McDonald's Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan 96 pelanggan McDonald's Yogyakarta sebagai responden. Penelitian ini menggunakan SPSS v21 untuk analisis data, dengan inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas, dan keunggulan bersaing (Y) sebagai variabel terikat. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Alfa Asfari Noufal (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Bandung” merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas produk dengan kinerja operasional industri *fashion* muslim di Bandung. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, dan jumlah sampel terdiri dari 103 unit. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier, yang membantu menentukan pengaruh kualitas produk terhadap efisiensi dan menghitung variasi kinerja. Studi ini menemukan bahwa industri busana muslim di Bandung sangat produktif, dengan skor produktivitas rata-rata 4,21-

4,29 di delapan sektor. Hasilnya mengungkapkan bahwa perubahan produktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi, terhitung 55,1% dari varians dalam perubahan efisiensi. Berdasarkan hasil evaluasi, penelitian merekomendasikan beberapa perubahan, antara lain peningkatan kinerja, pemeliharaan dan pengoperasian, pengendalian proses manufaktur untuk mengurangi cacat produk, penambahan gambar produksi, penyesuaian upah dengan kondisi tenaga kerja, peningkatan kemampuan menghasilkan produk yang menarik konsumen dan memastikan ketersediaan stok, untuk meningkatkan kinerja operasional industri.

Rika Devi Korniasar (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada proses enceng gondok AKAR. Penelitian ini bersifat eksploratif dan mencakup tiga bidang fokus: (1) menghasilkan ide untuk inovasi produk, (2) menilai pengaruh pengembangan produk dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif dalam kompetisi kerajinan gondok AKAR, dan (3) mengevaluasi produksi simultan dan kualitas yang kompetitif dari produk eceng gondok ROOTS. Populasi penelitian terdiri dari 150 pengguna perahu eceng gondok, dan metode random sampling digunakan untuk memilih peserta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang tervalidasi dan reliabel, dan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi pelanggan terhadap inovasi produk berhubungan positif dengan peningkatan kualitas

produk dan daya saing produk eceng gondok; (2) masing-masing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, dengan nilai t sebesar 6,404 dan koefisien regresi sebesar 0,416; (3) Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t sebesar 4,658 dan ekspresi sebesar 0,305. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. nilai T 5,863; Ukuran 0,000 < 0,05; katakanlah 0,343. 5) Perubahan produk, produktivitas, dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan skor F 73,094 dan nilai 0,000 < 0,05.

Pada tahun 2018, Siti Fitria Fahmila melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Strategis Terhadap Kinerja Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak strategi inovasi terhadap kinerja bisnis UKM di Yogyakarta. Populasi sampel terdiri dari 60 orang dari industri Batik Internasional di Yogyakarta, dipilih melalui purposive random sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Temuan studi mengungkapkan bahwa keseluruhan strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Namun, arah manajemen ditemukan tidak signifikan untuk efisiensi operasional.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Inovasi Produk

2.2.1.1 Pengertian Inovasi

Tujuan utama suatu produk adalah untuk mengidentifikasi merek unik yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan memuaskan kebutuhan pengguna dan layanan. Produk merupakan alat yang sangat penting dalam kegiatan penjualan perusahaan dan dapat mewakili kekuatan dan daya beli perusahaan di pasar. Untuk menarik pelanggan, produk harus unggul dalam kualitas, desain, ukuran, cetakan, performa, jaminan, dan rasa, di antara faktor-faktor lainnya.

Pengenalan produk atau layanan baru sangat penting untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar. Menurut Luke dan Ferrell (2000), pengembangan teknologi baru sangat penting untuk menghasilkan kekayaan dalam bisnis. Inovasi diperlukan untuk mengubah produk dan layanan yang ditawarkan di pasar, dan perusahaan harus terus memperbarui produk atau layanannya agar tetap kompetitif. Inovasi produk dapat membawa perubahan, tetapi bukan tanpa tantangan. Misalnya, interpretasi data yang lemah, kurangnya dukungan manajemen puncak, sumber daya yang tidak mencukupi, dan keterampilan manajemen proyek yang buruk dapat menghambat upaya pengembangan produk baru.

Namun, dengan mengatasi masalah-masalah penting ini, organisasi dapat mengurangi risiko yang terkait dengan inovasi dan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan di pasar. Gupta dan Williams berpendapat

bahwa perusahaan dapat membedakan model produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Pengenalan produk dan layanan baru juga dapat memengaruhi kualitas produk dan layanan yang ada, bergantung pada merek dan harga atau desainnya (Tidd *et al.* 2005).

Ada tiga kategori utama inovasi: kombinasi produk, produk baru (juga dikenal sebagai produk baru ke pasar), dan inovasi global. Menurut Lucas dan Ferrell (2003), inovasi global merupakan konsep baru bagi organisasi dan pasar. Dalam penelitian Herlambang (2013), produk baru diklasifikasikan menjadi dua kategori: produk bisnis baru dan produk konsumen baru, yang selanjutnya dibagi menjadi enam kategori: inovasi baru ke dunia, aktivitas produk baru (produk dalam lini produk), pengembangan produk, perluasan lini produk, pengurangan harga, dan penetrasi pasar produk. Lini produk dan pola pikir baru diyakini dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Meskipun pengembangan produk dan perluasan lini produk mahal, pengembangan produk dapat menurunkan biaya dan menghasilkan produk baru atau kombinasi keduanya.

Penelitian menunjukkan bahwa dengan membuat produk yang baru atau dimodifikasi dan diinovasi dapat menimbulkan masalah. Misalnya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen akan produk baru tersebut. Kurangnya keahlian dan dukungan dari manajemen puncak menunjukkan gangguan produktivitas, seperti sumber daya yang tidak memadai dan sistem manajemen yang tidak efektif. Dengan memecahkan masalah

tersebut, suatu organisasi usaha dapat mengatasi masalah yang terkait dengan produk yang sudah dikembangkan agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif di pasar tertentu.

2.2.1.2 Indikator Inovasi

Untuk memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya, inovasi produk harus menawarkan nilai tambah dibandingkan dengan produk serupa. Menurut Lukas dan Ferrell (2000:240), terdapat beberapa indikator keunggulan produk, antara lain:

- 1) *Product line extension*, yang mengacu pada produk yang tidak sepenuhnya baru tetapi relatif baru di pasar, dan diproduksi oleh perusahaan.
- 2) Produk baru (juga dikenal sebagai produk "*me-too*"), yang merupakan produk baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Penemuan produk baru (juga dikenal sebagai inovasi atau sesuatu yang baru di dunia) adalah hal baru bagi perusahaan dan pasar.

Kotler, (2011) mengemukakan bahwa ada banyak cara untuk memandang inovasi:

- 1) Buat merek baru.
 - a) Adaptasi (pengembangan ide atau produk yang sudah ada).
 - b) Modifikasi (mengubah sifat-sifat seperti warna, gerak, suara, bau, bentuk, dan kemiripan).

- c) Amplifikasi (membuat sesuatu menjadi lebih kuat, lebih panjang, atau lebih besar).
 - d) Pengurangan (membuat sesuatu lebih ramping, lebih ringan, atau lebih kecil).
 - e) Penggantian (menggunakan bahan, proses, atau sumber energi lain).
 - f) Penataan ulang (mengatur ulang pola, tata letak, atau komponen).
 - g) Inside-out (mulai dari faktor eksternal dan bekerja ke dalam).
 - h) Kombinasi (mencampur, memadukan, menyortir, merakit, dan menyatukan untuk meningkatkan kegunaan, daya tarik, dan menghasilkan ide-ide baru)
- 2) Menghasilkan tingkat kualitas yang berbeda.
- 3) Membuat versi dan dimensi produk yang berbeda (profil produk) sangat penting dalam pengembangan produk. Damanpour (1991) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan sistem baru, produk, hukum, layanan, struktur administrasi, program perencanaan, atau teknologi proses produksi untuk sebuah perusahaan. Jenis inovasi dan faktor-faktor yang memengaruhinya ditentukan oleh perilaku adopsi. Menurut studi Damanpour (1991), inovasi dapat dikategorikan menjadi administrasi, teknis, produk/jasa, proses, radikal, dan inovasi inkremental.

Manajemen mengacu pada sistem organisasi dan proses manajemen yang berhubungan dengan fungsi inti perusahaan dan berhubungan langsung dengan manajemen perusahaan.

- a) Inovasi teknologi adalah inovasi produk, layanan, dan proses.
- b) Desain / Inovasi produk yang menerapkan tampilan produk atau layanan yang direkomendasikan untuk konsumen atau permintaan konsumen.
- c) Proses melakukan inovasi adalah inovasi yang diterapkan terhadap aktivitas pembuatan atau pelayanan organisasi usaha berdasarkan input. Persyaratan produk khusus, menerapkan pengetahuan dan alat untuk menghasilkan produk atau layanan.
- d) Inovasi yang kuat dapat didefinisikan sebagai tingkat perubahan yang diciptakan perusahaan, yang merupakan fungsi utama perusahaan dan merupakan titik awal yang jelas untuk memperkenalkan produk baru. Ekspansi, di sisi lain, adalah proses yang konstan, dinamis, dan kreatif.

Agar kompetitif, setiap perusahaan harus mengubah aktivitasnya untuk mengurangi *production cost* dan efektivitas produksi. Dengan meningkatkan nilai pekerjaan dan menghasilkan produk yang baru dan lebih berkualitas untuk efisiensi pekerjaan.

2.2.1.3 Karakteristik Inovasi

Saat membahas inovasi dalam suatu perusahaan, penting untuk mempertimbangkan karakteristik inovasi itu sendiri. Menurut Drucker

sebagaimana dikutip dalam Alifuddin & Razak (2015), terdapat empat karakteristik inovasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunikan atau kekhasan: Artinya suatu inovasi harus memiliki ciri khusus dalam hal ide, program, pengaturan, sistem, dan hasil yang diharapkan.
- 2) Kebaruan: Inovasi harus memiliki karakteristik atau elemen orisinal dan baru, dalam hal karya dan ide.
- 3) Program terencana: Inovasi harus dilakukan melalui proses yang dipersiapkan dengan baik dengan program yang jelas dan terencana sebelumnya yang tidak terburu-buru.
- 4) Berorientasi tujuan: Program inovasi harus memiliki arah dan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan.

Inovasi produk sangat penting dalam kehidupan perusahaan. Ini karena produk yang tersedia mudah berubah karena preferensi pelanggan berubah. Kemajuan teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek dan lebih banyak kompetisi domestik dan asing. Namun demikian, sangat penting untuk mengakui bahwa inovasi produk membutuhkan riset pasar yang menyeluruh untuk menciptakan produk yang memenuhi preferensi konsumen.

2.2.1.4 Aspek Inovasi

Menurut Rogers (2007), inovasi memiliki aspek sebagai berikut:

- 1) Keuntungan Relatif: Agar suatu inovasi berhasil, ia harus memiliki keunggulan dan nilai dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.

Kebaruan merupakan karakteristik inheren dari inovasi yang membedakannya dari produk lain.

- 2) Kompatibilitas: Inovasi harus kompatibel dengan produk yang digantikannya. Hal ini penting agar produk lama tidak langsung dibuang, serta dapat memudahkan proses pembelajaran dan adaptasi terhadap inovasi yang lebih baru.
- 3) Kompleksitas: Karena inovasi menawarkan cara baru dan lebih baik dalam melakukan sesuatu, inovasi tersebut mungkin memiliki tingkat kerumitan yang lebih tinggi daripada inovasi sebelumnya. Namun, kompleksitas ini umumnya tidak menjadi masalah.
- 4) Trialabilitas: Suatu inovasi harus diuji dan dibuktikan memiliki nilai tambah atau keunggulan dibandingkan inovasi sebelumnya sebelum dapat diterima. Oleh karena itu, sebuah produk inovasi harus melalui tahap uji publik di mana orang atau pihak memiliki kesempatan untuk menguji kualitas inovasi tersebut.

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2011) mendeskripsikan kualitas produk sebagai kombinasi fitur dan karakteristik yang memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya. Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk itu sendiri, orang-orang yang terlibat dalam pembuatannya, proses dan prosedur produksi, serta lingkungan.

Kualitas dapat dianggap dinamis dan harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi (2016) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk antara lain: (Zhang, 1999)

- 1) Penampilan produk membuat produk menarik penglihatan konsumen.
- 2) Tingkat kepuasan yang terkait dengan suatu produk adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerjanya memenuhi standar tertentu.
- 3) Produk ini andal, yang berarti lebih sedikit kerusakan atau kegagalan.
- 4) Aplikasi yang sangat menarik adalah daya tahan produk. yang tergantung pada daya tahan produk dan umur teknis dan ekonomis produk.

2.2.2.3 Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas mengacu pada faktor-faktor yang menentukan apakah sesuatu memenuhi tujuannya.

Adalah baik untuk menjadi bahagia tentang sesuatu. Ada banyak faktor yang memengaruhi kualitas produk, misalnya:

- 1) Proses produk dan peralatan serta sistem yang digunakan dalam proses produksi.
- 2) Jika kualitas produk yang dihasilkan pemasaran rendah maka penjualan akan menurun. Namun, jika produknya berkualitas tinggi, nilainya akan meningkat dan daya belinya terbatas, sehingga harganya akan turun.
- 3) Kebutuhan konsumen sering berubah dan konsumen ingin mengubah produk yang mereka gunakan dalam hal harga dan kualitas.
- 4) Selain dapat memantau dan memenuhi standar yang ditentukan pada tingkat inspeksi, kami juga bertujuan untuk menekan biaya produksi.

2.2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan membedakan produk yang mereka beli dari pesaing mereka. Ukuran kualitas produk termasuk, misalnya.

- 1) Kinerja mengacu pada lingkungan awal
- 2) Daya tahan, seperti berapa lama produk akan bertahan atau perlu diganti.

- 3) Kesesuaian mengacu pada sejauh mana karakteristik kinerja dasar suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan tertentu atau karakteristik yang tidak ditentukan.
- 4) Fitur adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan kinerja produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.
- 5) *Probability*/kemungkinan produk akan berhasil pada waktu tertentu. Risiko infeksi rendah. Ini adalah produk yang paling dapat diandalkan.
- 6) Kecantikan (*beauty*) mengacu pada tampilan, rasa, bau, dan penampilan sesuatu.
- 7) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah hasil dari penggunaan metrik. Karena konsumen mungkin tidak mengetahui atau memahami produk yang terlibat.

2.2.3. Kinerja Operasional

2.2.3.1 Pengertian Kinerja Operasional

Menurut Herlambang (2013), dalam penelitian pengukuran kinerja operasional, diidentifikasi berbagai dimensi pengukuran. Dimensi ini meliputi biaya produksi setiap unit produk, kualitas produk, kualitas proses, kemampuan untuk menangani perubahan permintaan, kemampuan untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berubah, pengiriman tepat waktu, dan kemampuan untuk mengirimkan sebelum waktu pengiriman yang ditentukan. Selain itu, Schroeder (1993)

menyarankan bahwa pengukuran kinerja untuk operasi dan bisnis harus didasarkan pada kualitas, biaya, pengiriman, fleksibilitas, dan inovasi. Terziovski dan Sammson (1999) mengemukakan tingkat produktivitas, tingkat kesalahan produk, dan ketepatan waktu produk kepada konsumen sebagai indikator kinerja kinerja operasional, yang dapat diukur dengan membandingkan output dan input perusahaan, jumlah produk cacat yang dihasilkan perusahaan, dan tingkat ketepatan waktu pengiriman produk ke konsumen.

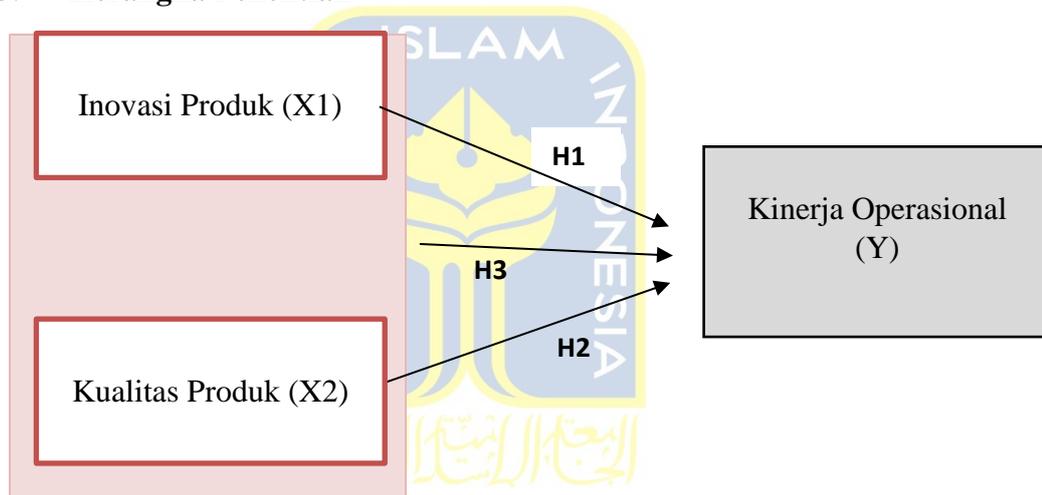
2.2.3.1 Pengukuran Kinerja Operasional

Untuk memastikan bahwa proyek akan berjalan sesuai rencana maka perlu dilakukan pengukuran kinerja untuk melihat apakah ada penyimpangan dari pekerjaan yang direncanakan. Pekerjaan selesai tepat waktu atau pekerjaan selesai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ukuran kinerja harus didasarkan pada ukuran kinerja aktual. Berikut adalah tipe dasar dan bagaimana mereka mengukur kinerja:

- 1) Menetapkan tujuan, sasaran, dan strategi perusahaan dengan menentukan apa yang ingin dicapai perusahaan berdasarkan tujuan, visi, dan misinya.
- 2) Mengembangkan indikator dan ukuran kinerja yang secara langsung atau tidak langsung menilai kinerja. Pengukuran langsung adalah indikator kinerja utama sedangkan pengukuran tidak langsung mengacu pada indikator keberhasilan utama.

- 3) Mengukur tingkat pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dengan menganalisis hasil pengukuran kinerja dan membandingkannya dengan tingkat pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- 4) Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan perusahaan dan membuat keputusan yang berkualitas, memberikan rangkuman hasil kepada perusahaan tentang derajat keberhasilan yang dicapai dan mengevaluasi langkah selanjutnya yang harus diambil perusahaan.

2.3. Kerangka Penelitian



2.4. Formulasi Hipotesis

Inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas atau penampilan suatu produk melalui penelitian dan proses (Robertson, 2002). Kekuatan untuk menentukan pusat Ergtania di provinsi rencana strategis atau masa depan strategis Tarana, Tujuan, Visi dan Misi tercantum dalam Rencana Strategis. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

dan dapat meningkatkan prestasi kerja secara efisien dan efektif. Menurut idenya, imajinasi harus muncul:

H1: Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Operasional Brand Erigo di Marketplace Shopee.

Nasution (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keadaan fleksibel yang bergantung pada produk itu sendiri, tenaga kerja, proses dan prosedur, serta lingkungan. Hal ini diukur dengan sejauh mana suatu produk memuaskan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ditentukan oleh berbagai faktor yang memastikan bahwa suatu produk dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi proses produksi, pendekatan penjualan, fluktuasi permintaan pelanggan, dan peran inspeksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja operasional secara efisien dan efektif. Berdasarkan ini, hipotesis dapat dirumuskan:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Operasional Brand Erigo di Marketplace Shopee.

Kenyataan dari suatu produk adalah cara bagi produsen untuk memahami apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menanggapi kebutuhan dan aktivitas pengguna perusahaan. Dan dengan mempertimbangkan potensi, kapasitas produksi dan daya beli pasar. Untuk memperkenalkan produk atau layanan baru di pasar dan memenuhi kebutuhan

pasar. Perusahaan perlu mengembangkan produk. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk yang mereka tawarkan dari pesaing mereka. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan inovasi produk dan peningkatan kualitas produk pada perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini akan menghasilkan efisiensi yang lebih baik dan kinerja yang lebih baik. dari pedoman tersebut Oleh karena itu, sebuah asumsi telah diajukan:

H3: Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Operasional Brand Erigo di Marketplace Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *fashion* dan berkualitas yaitu *brand* Erigo di *marketplace* Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti dan diungkapkan pendapatnya oleh peneliti berdasarkan contoh-contoh statistik. Untuk penelitian khusus ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee dari brand Erigo. Populasinya tidak dibatasi karena tidak mungkin untuk menentukan jumlah pasti konsumen yang telah membeli merek Erigo di *Marketplace* Shopee.

Di sisi lain, sampel adalah bagian dari populasi. Ini adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Besar sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2017). Semua partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen merek Erigo di *Marketplace* Shopee, dan jumlah sampel tidak kurang dari 96 pelanggan yang pernah membeli produk merek Erigo di *Marketplace* Shopee. Sampel adalah perwakilan dari ukuran dan karakteristik populasi.

Rumus:

$$n = 0,25 \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Angka standar normal

E: *Standar error*

Untuk menentukan jumlah sampel minimum untuk penelitian ini, digunakan skor tingkat kepercayaan 95% pada tabel distribusi normal, yaitu 1,96. Selain itu, kesalahan estimasi atau kesalahan standar tidak boleh melebihi 10%, yaitu 0,1. Berdasarkan parameter tersebut, ukuran sampel minimal untuk penelitian ini adalah 96 konsumen merek Erigo di *marketplace* Shopee.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2).
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Operasional (Y).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1) Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pengenalan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan didefinisikan oleh Luke dan Ferrell (2000) sebagai proses pengenalan teknologi baru yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jenis inovasi ini membawa perubahan pada produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan di pasar, dan produk atau layanan tersebut harus diperbarui secara berkala untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Inovasi produk dapat menghasilkan penciptaan inovasi atau modifikasi produk baru dan radikal, seperti yang didefinisikan oleh Zahra dan Das (1993). Ada beberapa indikator inovasi produk, antara lain:

- a) Perluasan lini produk, yaitu produk yang relatif baru di pasar;
- b) Produk baru (*mee-too product*) bagi perusahaan tetapi tidak baru di pasar; dan
- c) Penemuan produk baru (*new to world discovery*) yang baru bagi perusahaan dan pasar.

2) Kualitas Produk

Seperti yang dijelaskan Tjiptono (2012), ini adalah tentang mengelola perbedaan ekspektasi standar kualitas dan menggunakan pendekatan ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan Kompetitif Perusahaan perlu memahami peringkat pelanggan mereka dan menggunakan peringkat tersebut untuk membedakan produk yang mereka jual dari pesaing mereka. Menurut Mullins dan Zhang (1999) memperkenalkan indikator kualitas produk:

- a) Atribut produk adalah keindahan produk dalam semua panca indera.
- b) Tingkat kepatuhan produk adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.
- c) Keandalan produk berarti tidak mungkin rusak atau disalahgunakan.
- d) Daya tahan tidak dapat digunakan dalam hal durasi penggunaan dan umur teknis dan ekonomis produk.

3) Kinerja Operasional

Efisiensi Menurut Schroeder (1993), ukuran efisiensi adalah kinerja bisnis dan kinerjanya dalam hal kualitas, biaya, pengiriman, fleksibilitas dan efisiensi. Efektivitas merupakan ukuran prestasi kerja yang dapat diukur oleh Terziowski dan Samson (1999) berdasarkan kinerjanya operasional, berikut indikatornya:

- a) Menentukan tujuan, sasaran, dan strategi perusahaan. Jelaskan apa yang diinginkan perusahaan dari misi, visi, dan pernyataannya.
- b) Membuat indikator dan ukuran kinerja. Ini untuk memastikan bahwa peringkat kinerja tidak akurat. Ukuran kinerja, di sisi lain, adalah ukuran kinerja khusus yang memberikan indikator efisiensi dan kinerja tinggi yang luas.

- c) Ukur tingkat keberhasilan Anda terhadap sasaran bisnis Lacak kinerja KPI Anda dengan membandingkan tingkat keberhasilan Anda dengan sasaran dan tujuan bisnis.
- d) Mengukur kinerja bisnis dan membuat keputusan yang tepat. Kami memberikan intelijen bisnis dan memberikan hasil dalam lingkungan yang efisien (Moehariono, 2009).

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1. Data Primer

Dua jenis teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan selama penelitian. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 1-5 yang menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

3.4.2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang tersedia. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari literatur yang relevan dan sumber yang mendukung penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk membuat prediksi tentang bagaimana dua atau lebih variabel independen (juga dikenal sebagai variabel prediktor) dapat memengaruhi satu variabel dependen (juga dikenal sebagai variabel respons), atau untuk menentukan apakah ada hubungan fungsional antara suatu himpunan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel (r) (Rahmavati et al., 2015). Rumusnya sebagai berikut :

berikut :

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

di mana:

Y : Kinerja Operasional

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

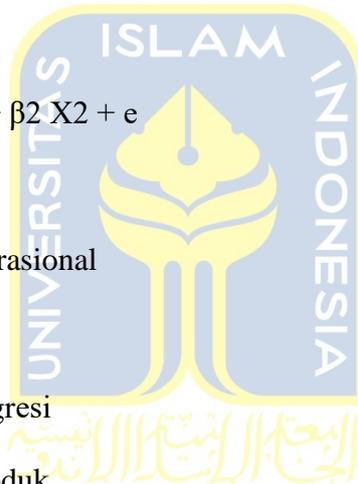
X2 : Kualitas Produk

e : Standard error

3.5.2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tes ini digunakan untuk memeriksa apakah pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah benar. Kami menilai kemandirian penelitian ini menggunakan uji momen produk Pearson. dan hitung rasio antara jumlah



setiap butir soal dengan jumlah keseluruhan. Uji valid jika probabilitasnya < tingkat signifikansi (0,05 atau 5%).

2) Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas adalah alat yang mengukur apakah survei menunjukkan perubahan atau tren. menggunakan ukuran dependen yang menggunakan ukuran yang sama dalam penelitian ini. (hanya satu ukuran) satu ukuran. Kemudian bandingkan hasilnya dengan pernyataan lain, atau menghitung hubungan antara jawaban atas pertanyaan. Tingkat kepercayaan ini dianalisis dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan software SPSS 23 yang meliputi alat ukur reliabilitas. Alpha Cronbach > 0,60 dianggap dapat diandalkan (Sekaran, 2017).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi keberadaan variabel model atau residual yang berdistribusi normal dalam suatu model (Ghozali, 2011). Jika distribusinya normal, gunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilainya lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dianggap normal (Basuki dan Prawoto, 2016).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel prediktor atau variabel independen dalam model regresi. Metode komparatif yang andal seharusnya tidak memiliki korelasi antara

variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF atau nilai distribusinya:

- a. Nilai Tolerance cenderung lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai Tolerance cenderung lebih kecil 0,10, maka terjadi multikolinearitas. Jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel maka penelitian dapat dilanjutkan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan perbedaan antara satu residual yang diamati dari model regresi dengan yang lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya dengan uji Glazier Heteroskedastisitas terjadi jika variabel independen memiliki informasi yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak ada perbedaan (Ghozali, 2011).

3.5.4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji parsial)

Uji-t digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari variabel independen. Ini dilakukan dengan merata-ratakan nilai dan hasil masing-masing. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5% dan perbedaan dianggap tidak signifikan. Hasil perbedaan sangat nyata jika uji signifikansi lebih besar dari 0,05 dan jika uji tidak signifikansi lebih kecil dari 0,05. Di

bawah ini disajikan ilustrasi masing-masing hipotesis yang diuji dengan uji-t.

2) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, pengujian yang digunakan adalah uji F (uji simultan). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Jika signifikansi uji lebih dari 0,05 maka variabel independen sebaliknya tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika signifikansi uji lebih kecil dari 0,05 maka diketahui pengaruh kecil variabel dependen secara statistik . yang penting.

3) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan analisis statistik adalah untuk menetapkan pengaruh variabel penjelas pada variabel respons dan mengukurnya menggunakan nilai R-kuadrat yang ditampilkan. Nilai R-squared yang besar (mendekati nol) menyiratkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Akibatnya, nilai R-kuadrat yang disesuaikan bervariasi antara 0 dan 1. Ketika variabel penjelas dimasukkan ke dalam model, nilai R-kuadrat yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan memanfaatkan kuesioner online yang dibagikan melalui Google Form kepada konsumen produk merek Erigo di marketplace Shopee. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk menguji korelasi antara inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja operasional. Studi ini menerima umpan balik dari total 96 peserta, dan fitur mereka diperiksa sehubungan dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan volume pembelian. Bagian selanjutnya memberikan gambaran tentang karakteristik responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Data yang dikumpulkan penulis melalui survei online menunjukkan rasio responden laki-laki terhadap perempuan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	83	86,46 %
Wanita	13	13,54 %
Total	96	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 83 orang atau 86,46% dan jumlah responden wanita sebanyak 13 orang atau 13,54%.

4.1.2 Usia Responden

Penulis melakukan penelitian dengan menerbitkan kuesioner online yang menghasilkan data tahunan untuk setiap peserta. Data yang dihasilkan disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
10 – 20	37	38,56 %
21 – 30	56	58,33 %
31 – 40	3	3,12 %
Total	96	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 di atas, 37% pelanggan berusia 10 hingga 20 tahun, atau 38,56% kasus, dan 56 atau 58,33% responden berusia 21 hingga 30 tahun, saya mengerti itu. Responden yang berusia antara 31 dan 40 hanya memiliki 3 pelanggan, yang merupakan 3,12% dari seluruh responden. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Erigo adalah pelanggan Shopee, sebanyak 56 responden dengan usia antara 21 sampai 30 tahun.

4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Penelitian penulis melibatkan penyebaran kuesioner online kepada responden, dan berdasarkan hasil tersebut, dapat ditentukan tingkat pendidikan akhir setiap peserta, berikut yang disajikan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMU/SLTA	27	28,12 %
D1-D4	2	2,08 %
S1	67	69,80 %
Total	96	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa jumlah pelanggan yang berpendidikan SMA/SMU/SLTA sederajat sebanyak 27 orang atau 28,12%. Penduduk yang berpendidikan sarjana 2 atau 2,08 persen, dan jumlah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 67 orang atau 69,80 persen. S1 67 orang.

4.1.4 Jumlah Pembelian

Dalam informasi yang diperoleh penulis berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen *brand* Erigo di *marketplace* Shopee. Berikut ini merupakan ikhtisar dari data responden yang sudah membeli produk Erigo di *marketplace* Shopee berdasarkan jumlah pembelian:

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Hanya sekali	20	20,84 %
2 (dua) sampai 5 (lima)	52	54,16 %
> 5	24	25 %
Total	96	100 %

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Dari uraian tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang membeli produk Erigo di pasar Shopee dalam satu waktu sebanyak 20 pelanggan atau persentase sebesar 20,84%. 54.16 dan lainnya. Lebih dari lima kali jumlah responden yang membeli produk Erigo di Shopee Marketplace, 24 konsumen atau 25% mengatakan konsumen membeli 2 sampai 5 produk Erigo di Shopee *marketplace* sebagian besar penjual.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Untuk melakukan tes yang valid, proses pengukuran harus bebas dari kesalahan dan tanpa kesalahan sistematis. Pengukuran yang tepat melibatkan penggunaan alat yang dapat memberikan data yang akurat. Dalam praktiknya, instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien korelasi Pearson yang didasarkan pada persamaan product-moment (Arikunto, 2006). Untuk menguji validitas ditetapkan persyaratan sebagai berikut: Jika angka pada tabel r lebih kecil dari r maka data dianggap tidak valid, tetapi

jika angka pada tabel r lebih besar dari r maka data dianggap valid. Anda dapat menemukan nilai elemen r menggunakan metode ini:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{2! \sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor item x

y = skor item y

n = Jumlah Sampel

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X.1.1	0,84	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.1.2	0,76	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.1.3	0,74	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.1.4	0,83	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.1.5	0,77	0.198	Dinyatakan Lolos
Kualitas Produk (X2)	X.2.1	0,82	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.2.2	0,82	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.2.3	0,81	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.2.4	0,87	0.198	Dinyatakan Lolos
	X.2.5	0,87	0.198	Dinyatakan Lolos
Kinerja Operasional (Y)	Y.1	0,79	0.198	Dinyatakan Lolos
	Y.2	0,85	0.198	Dinyatakan Lolos
	Y.3	0,83	0.198	Dinyatakan Lolos
	Y.4	0,78	0.198	Dinyatakan Lolos

	Y.5	0,85	0.198	Dinyatakan Lolos
--	-----	------	-------	------------------

Sumber: Data Primer *diolah* 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5 yang dianalisis dengan SPSS versi 22, semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Studi ini mencakup ukuran sampel 96 responden dan total 15 pertanyaan, yang semuanya dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan keakuratan suatu butir tes, penting untuk mengukur reliabilitasnya. Ini melibatkan verifikasi apakah pertanyaan disajikan dengan benar. Ketika nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 atau 60%, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 22.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,84	Dinyatakan Lolos
Kualitas Produk (X2)	0,89	Dinyatakan Lolos
Kinerja Operasional (Y)	0,88	Dinyatakan Lolos

Sumber: Data Primer *diolah* 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai cronbach's alpha melebihi 0,6, maka semua item dalam kuesioner dianggap reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Metode uji acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 : maka nilai residual berdistribusi normal

H_1 : maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Diberikan suatu nilai, H_0 ditolak jika nilai Sig < 0,05, sebaliknya H_0 diterima jika nilai Sig > 0,05 artinya residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70639663
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

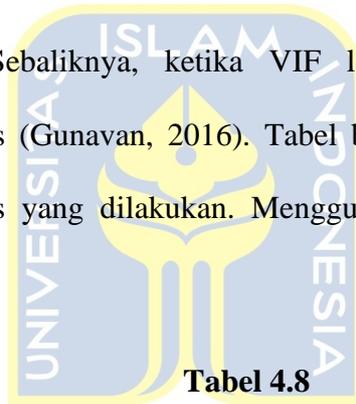
Sumber: Data Primer *diolah* 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang sudah dilakukan, dapat dilihat dengan seksama bahwasannya nilai *Asymptotic Sig (2-tailed)*

memiliki poin 0,085 atau lebih besar dari taraf 0,05 maka dari itu ketentuan hipotesis H_0 diterima yang artinya data-data dalam penelitian berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji kovarians adalah untuk menemukan kesalahan standar estimasi model survei. Pada penelitian khusus ini multikolinieritas tidak terjadi untuk nilai toleransi di atas 0,10, namun multikolinearitas terjadi. Multikolinearitas terdeteksi untuk nilai VIF (Variable Inflation Rate) dibawah 10. Sebaliknya, ketika VIF lebih besar dari 10, terjadi multikolinearitas (Gunawan, 2016). Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan. Menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22:



Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi	.447	2.239
Kualitas	.447	2.239

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

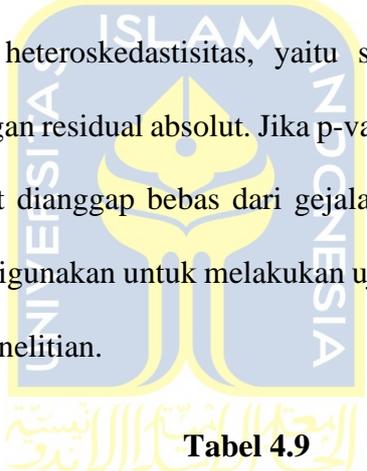
Sumber: *Data primer diolah 2022*

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa VIF (Variance Inflation Factor) varians produk baru adalah 2,239 yang berarti variansnya kurang dari 10,00, variansnya 0,447, dan nilai standarnya adalah 0,10, dan VIF adalah 0,10.2,239 ditunjukkan di bawah 10,00. Standar deviasi yang dapat diterima adalah 0,447, lebih besar dari standar VIF 0,10. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Artinya variabel inovasi produk dan kualitas produk tidak saling memengaruhi atau memengaruhi.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya model regresi dan ada tidaknya variasi residual antar observasi. Jika residual antar observasi berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu suatu regresi antara variabel independen dengan residual absolut. Jika p-value lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas. Aplikasi SPSS Versi 22 digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas kovarian pada variabel penelitian.



Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	1.302		.854	.395
1 Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.089
Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.178

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2022*

Hasil uji kovarian elastis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Analisis statistik deskriptif menjelaskan data yang diperoleh dari responden berdasarkan item

pertanyaan dengan menghitung jawaban menggunakan sistem skor (SS untuk Sangat Setuju dengan skor 5, S untuk Setuju dengan skor 4, R untuk Ragu-ragu dengan skor 3, TS untuk Tidak Setuju dengan skor 2, dan STS untuk Sangat Tidak Setuju dengan skor 1). Data yang dikumpulkan dari responden menunjukkan distribusi item untuk variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kinerja Operasional (Y). Data tersebut akan ditabulasikan kemudian dideskripsikan secara lengkap untuk mendapatkan jawaban responden, persentase data, mean rata-rata per item, dan per variabel.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel inovasi terdiri dari lima pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel inovasi produk tergambar pada gambar berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Item	X ₁		X ₂		X ₃		X ₄		X ₅		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X ₁	2	2	2	2	8	8,1	41	31,6	61	62,2	98	100	4,5
X ₂	6	6	4	5,1	4	5,1	65	24,7	48	39,2	98	100	4,5
X ₃	4	4	1	2,2	16	16,4	44	24,7	36	26,7	98	100	3,9
X ₄	3	3	1	4	14	14,2	20	50,8	55	15,9	98	100	4,2
X ₅	2	2	1	5	7	7,1	36	56,5	74	45,3	98	100	4,5
Grand Mean													4.3

Sumber: Data Primer diolah 2022

Keterangan:

X1 = Produk Erigo mengikuti *trend* yang ada

X2 = Produk Erigo membantu memenuhi kebutuhan *fashion*

X3 = Produk Erigo mempunyai ciri khas tertentu

X4 = Erigo menyediakan berbagai jenis dan pilihan kebutuhan *fashion*

X5 = Inovasi dari produk Erigo tergolong baik

Data yang disajikan di atas menggambarkan tanggapan responden terhadap survei produk Erigo. Item pertanyaan pertama (X1.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden (62,2%) sangat setuju produk Erigo mengikuti trend yang ada, dengan mean 4,53. Item kedua (X1.2) menunjukkan produk Erigo membantu memenuhi kebutuhan *fashion*, dengan mean 4,50, dan item ketiga (X1.3) menunjukkan produk Erigo memiliki karakteristik tertentu, dengan mean 3,98. Item keempat (X1.4) menunjukkan bahwa Erigo cukup baik dalam menyediakan berbagai jenis dan pilihan kebutuhan *fashion* bagi konsumennya, dengan rata-rata 4,29. Item kelima (X1.5) menunjukkan bahwa inovasi produk Erigo tergolong baik dengan rerata 4,54. Secara keseluruhan rerata variabel inovasi produk adalah 4,36 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa faktor inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja operasional Erigo di *marketplace* Shopee.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Perubahan solusi terdiri dari 5 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item	X ₁		X ₂		X ₃		X ₄		X ₅		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X ₁	2	2	2	2	8	8,1	41	31,6	61	62,2	98	100	4,57
X ₂	6	6	4	5,1	4	5,1	65	24,7	48	39,2	98	100	4,62
X ₃	4	4	1	2,2	16	16,4	44	24,7	36	26,7	98	100	4,24
X ₄	3	3	1	4	14	14,2	20	50,8	55	15,9	98	100	4,37
X ₅	2	2	1	5	7	7,1	36	56,5	74	45,3	98	100	4,45
<i>Grand Mean</i>												4.45	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Keterangan:

X.1 = Kualitas produk Erigo sesuai seperti yang diharapkan

X.2 = Penampilan produk Erigo memiliki daya tarik bagi panca indera

X.3 = Keandalan produk Erigo berkemungkinan kecil rusak

X.4 = Daya tahan produk Erigo sudah cukup baik untuk digunakan

X.5 = Produk Erigo sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian

Data yang disajikan menunjukkan bahwa item pertama (X.2.1) mengenai kualitas produk Erigo sudah sesuai dengan yang diharapkan. Tanggapan dari survei menunjukkan bahwa dari 99 responden, 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 6,1% tidak yakin, 23,5% setuju, dan 68,4% sangat setuju. Tanggapan rata-rata adalah 4,57, menunjukkan bahwa kualitas produk Erigo sesuai dengan ekspektasi.

Item kedua (X1.2) berkaitan dengan daya tarik produk Erigo terhadap panca indera. Respon survei menunjukkan bahwa dari 99 responden, 1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 3,1% tidak yakin, 24,5% setuju, dan

70,4% sangat setuju. Tanggapan rata-rata adalah 4,62, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap produk Erigo menarik.

Item ketiga (X1.3) tentang keandalan produk Erigo dan kemungkinan produk tersebut rusak. Respon survei menunjukkan bahwa dari 99 responden, 1% sangat tidak setuju, 3,1% tidak setuju, 13,3% tidak yakin, 35,7% setuju, dan 46,9% sangat setuju. Respon rata-rata adalah 4,24, yang menunjukkan bahwa produk Erigo cenderung rusak atau gagal berfungsi dengan baik.

Item keempat (X1.4) menyangkut daya tahan produk Erigo dan kemampuannya untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Respon survei menunjukkan bahwa dari 99 responden, 1% tidak setuju, 11,2% tidak yakin, 36,7% setuju, dan 51% sangat setuju. Respon rata-rata adalah 4,37, yang menunjukkan bahwa daya tahan produk Erigo cukup baik untuk digunakan dalam jangka waktu lama.

Item kelima (X1.5) berfokus pada apakah produk Erigo sesuai dengan yang dijelaskan dalam iklan atau penjelasan sebelum membeli. Respon survei menunjukkan bahwa dari 99 responden, 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 6,1% tidak yakin, 32,7% setuju, dan 58,2% sangat setuju. Respon rata-rata adalah 4,45, yang menunjukkan bahwa produk Erigo sesuai dengan yang dijelaskan dalam iklan atau penjelasan sebelum membeli.

Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan untuk variabel kualitas produk adalah 4,45 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju

bahwa faktor kualitas produk berdampak positif terhadap kinerja operasional produk Erigo di *marketplace* Shopee.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional (Y)

Variabel efisiensi operasional terdiri dari 5 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel efisiensi operasional dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Operasional

Item	1		2		3		4		5		Total		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	2	2	2	2	8	8,1	41	31,6	61	62,2	98	100	4,48
Y.2	6	6	4	5,1	4	5,1	65	24,7	48	39,2	98	100	4,34
Y.3	4	4	1	2,2	16	16,4	44	24,7	36	26,7	98	100	4,24
Y.4	3	3	1	4	14	14,2	20	50,8	55	15,9	98	100	4,06
Y.5	2	2	1	5	7	7,1	36	56,5	74	45,3	98	100	4,33
<i>Grand Mean</i>												4.29	

Sumber: Data Primer diolah 2022

Keterangan:

Y.1 = Erigo bertujuan untuk mengedepankan kualitas dari produknya

Y.2 = Erigo dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu dan baik

Y.3 = Erigo memiliki *waiting list* yang singkat untuk memenuhi pesanan

Y.4 = Biaya produksi per unit Erigo lebih rendah daripada pesaing utama

Y.5 = Erigo sudah efektif dan efisien dalam menerapkan kinerjanya

Informasi yang disajikan menunjukkan bahwa Erigo aspek pertama (Y.1) lebih mengutamakan kualitas produknya, terbukti dari tanggapan peserta survei. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan skor rata-rata 4,48. Aspek kedua Erigo (Y.2) dikenal

dengan kinerja pengiriman yang tepat waktu dan handal, dengan skor rata-rata 4,34. Aspek ketiga Erigo (Y.3) bertujuan untuk memenuhi pesanan konsumen dengan cepat, dengan skor rata-rata 4,24. Aspek keempat Erigo (Y.4) memiliki biaya produksi per unit yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, dengan skor rata-rata 4,06. Aspek kelima Erigo (Y.5) sudah efektif dan efisien kinerjanya, dengan skor rata-rata 4,33. Skor rata-rata keseluruhan untuk variabel kinerja operasional adalah 4,29, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor seperti kualitas dan inovasi produk berdampak positif terhadap kinerja operasional produk Erigo di *marketplace* Shopee.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen. (inovasi produk dan kualitas produk) variabel terikat Software SPSS versi 22 digunakan untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.111	1.302	
Inovasi	.400	.083	.387
Kualitas	.521	.080	.523

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2022*

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$Y = 1,111 + 0,387 X_1 + 0,523 X_2$$

Nilai persamaan regresi linier berganda yang ditunjukkan sebelumnya menunjukkan konstanta sebesar 1,111, artinya variabel bebas – inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) – tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, nilai inovasi produk yang digunakan Erigo adalah 1.111 Koefisien regresi variabel bebas menyatakan bahwa jika salah satu variabel bebas meningkat satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya tetap, Nilai variabel dependen meningkat atau menurun dengan koefisien regresi variabel independen.

Koefisien regresi variabel independen X1 (inovasi produk) berpengaruh langsung terhadap variabel dependen Y (efisiensi operasional) Koefisien X1 sebesar 0,387, artinya penambahan satu satuan X1 meningkatkan nilai Y sebesar 0,387.

juga Koefisien regresi variabel independen X2 (kualitas produk) juga berpengaruh langsung terhadap variabel dependen Y (kinerja) Koefisien X2 sebesar 0,523, artinya penambahan satu satuan X2 meningkatkan nilai Y sebesar 0,523.

4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi

Tujuan penghitungan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Kinerja Operasional (Y).

Koefisien determinasi yang lebih besar menunjukkan kemampuan variabel dependen yang lebih kuat untuk menjelaskan variabel independen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi untuk penelitian ini:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	1.724

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

Sumber: *Data primer diolah 2022*

Dari tabel yang tersedia diketahui bahwa koefisien determinasi (R) adalah 0,851. Nilai tersebut mengandung arti bahwa 72,5% variasi Kinerja Operasional dapat dijelaskan oleh pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 27,5% dapat dikaitkan dengan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya uji simultan atau uji F adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel independen, Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Kinerja Operasional, jika dipertimbangkan secara bersama-sama. Untuk mengambil keputusan tentang uji F, aplikasi SPSS versi 22 digunakan dalam penelitian ini. Kaidah keputusan uji F menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Kualitas

Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Operasional (Y). Hipotesis pertama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kinerja Operasional.

Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan regresi sederhana, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	743.801	2	371.901	5.089	.000 ^b
Residual	282.444	95	2.973		
Total	1026.245	97			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

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

Sumber: *Data primer diolah 2022*

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji-F yang dilakukan antara variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta pengaruh gabungannya terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Operasional (Y) menghasilkan Fhitung sebesar 5,089. Ftabel ($F = k ; n-k = 2 ; 96$) adalah 3,09. Selain itu, data menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai kritis 0,05, dan Fhitung sebesar 5,089 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kinerja Operasional (Y)

signifikan jika diperhatikan secara bersama-sama. Oleh karena itu, hipotesis nol, H₀, ditolak, dan hipotesis alternatif, H₁, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Kinerja Operasional.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengevaluasi pengaruh terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji parsial (uji-t). Aplikasi SPSS versi 22 digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil uji-t, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah:

H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional secara individual, dan hipotesis alternatif

H₁: terdapat pengaruh signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional. kinerja operasional secara individual.

Hipotesis pertama diuji melalui regresi sederhana, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.111	1.302		.854	.041
Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.026

Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.038
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Sumber: *Data primer diolah 2022*

Data di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Uji-t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh individu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kinerja Operasional (Y). Uji-t Inovasi Produk (X1) dan Kinerja Operasional (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,805 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$; df residual = 0,025; 95). Nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional. Begitu pula dengan uji t untuk Kualitas Produk (X2) dan Kinerja Operasional (Y) menunjukkan thitung sebesar 4,805 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$; df residual = 0,025; 95). Nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional (Y). Dengan demikian H0 ditolak, dan H1 diterima, dengan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Operasional.

4.6. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Erigo Terhadap Kinerja Operasional di Marketplace Shopee

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja operasional. Tingkat

signifikansi 0,026 menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan prediktor kinerja operasional. Koefisien korelasi antara inovasi produk dan kinerja operasional sebesar 0,387 yang tergolong sedang dan positif. Artinya, seiring dengan peningkatan inovasi produk, kinerja operasional juga meningkat.

Pada persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta adalah 1,111, yang menunjukkan bahwa jika inovasi produk dan kualitas produk sama-sama 0, maka kinerja operasional akan menjadi 1,111. Koefisien regresi untuk inovasi produk adalah 0,387 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit inovasi produk akan menghasilkan peningkatan kinerja operasional sebesar 0,387 unit.

Studi sebelumnya telah mengategorikan inovasi produk baru sebagai risiko tinggi atau risiko rendah, dengan penemuan baru dan lini produk yang dianggap berisiko tinggi. Riset yang dilakukan Siti Fitria di tahun 2018 menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan kinerja operasionalnya. Untuk meningkatkan efektivitas inovasi produk, perusahaan dapat mengembangkan atribut produk baru, meningkatkan kualitas, dan membuat model dan ukuran produk yang berbeda. Upaya tersebut dapat menghasilkan kinerja operasional yang lebih efektif dan efisien, sejalan dengan teori Zulian Yamit (2013) bahwa inovasi produk

merupakan cara perusahaan dalam memenuhi tuntutan pasar dan meningkatkan kinerja operasional.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Erigo Terhadap Kinerja Operasional di Marketplace Shopee

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan kinerja didukung oleh hasil dengan probabilitas sebesar 0,038 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memprediksi kinerja. Koefisien korelasi antara kualitas produk dan efisiensi sebesar 0,523. . Hubungan positif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi dikaitkan dengan kinerja operasional yang lebih baik.

Koefisien regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,111, yang menunjukkan bahwa jika efisiensi operasional tidak dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas produk, maka nilai inovasi produk yang diterapkan oleh Erigo adalah sebesar 1,111. Koefisien regresi untuk variabel independen kualitas produk menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan efisiensi sebesar 0,523 satuan.

Menurut Yamit (2013), perusahaan harus menggunakan kriteria wawasan konsumen untuk membedakan produk mereka dari pesaing, termasuk indikator kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, kompatibilitas, fitur, keandalan, estetika, dan persepsi kualitas. Selain itu, penelitian Alfa Ashari (2018) menemukan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap efektivitas industri busana muslim di Bandeng. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produknya untuk mempertahankan daya saingnya.

Kualitas produk Erigo di *marketplace* Shopee tergolong cukup efektif yang berdampak pada kinerja operasional perusahaan. Peningkatan kualitas produk dapat dicapai dengan meningkatkan peralatan dan proses, meningkatkan penampilan dan kesesuaian produk, meningkatkan keandalan produk, dan memperpanjang daya tahan produk.

4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional

Hasil analisis regresi berganda mengkonfirmasi hipotesis ketiga yang mengusulkan hubungan positif antara inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja operasional. Hipotesis ini didukung oleh nilai probabilitas 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Analisis menunjukkan bahwa 85,1% dari varian kinerja operasional dapat dikaitkan dengan pengaruh gabungan dari inovasi produk dan kualitas produk, sedangkan 14,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dijelajahi.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan inovasi dan kualitas produk yang efektif untuk menjawab tuntutan pasar dan meningkatkan kinerja operasionalnya. Upaya tersebut dapat mengarah pada kondisi keseluruhan yang lebih baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menekankan pada penyediaan produk berkualitas tinggi dan solusi inovatif untuk meningkatkan kinerja operasional. Kesimpulannya,

baik inovasi produk maupun kualitas memiliki dampak kolektif terhadap kinerja operasional, dan efisiensinya harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

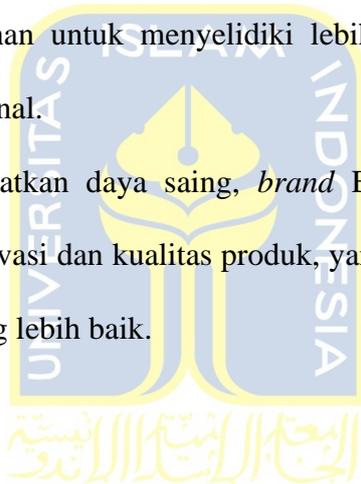
Setelah menelaah dan membahas pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja operasional merek Erigo di marketplace Shopee, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki dampak penting pada kinerja operasional merek Erigo di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memperkenalkan fitur produk baru, membuat model dan ukuran produk yang berbeda, dan mengembangkan berbagai tingkat kualitas, kinerja operasional akan meningkat, yang mengarah pada efektivitas dan efisiensi yang lebih besar.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional merek Erigo di marketplace Shopee. Dengan berkonsentrasi pada kualitas produk, yang meliputi unsur-unsur seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kualitas yang dirasakan, kinerja operasional dapat ditingkatkan, menghasilkan peningkatan efisiensi dan efektivitas.
3. Inovasi produk dan kualitas produk memiliki dampak gabungan pada kinerja operasional merek Erigo di marketplace Shopee. Dengan kata lain, jika inovasi produk dan kualitas produk efektif maka kinerja operasional akan meningkat sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

5.2 Saran

Temuan penelitian ini menyarankan rekomendasi berikut untuk merek Erigo di pasar Shopee:

1. Penting bagi *brand* Erigo untuk tetap mengikuti perkembangan lingkungan bisnis dan tetap termotivasi untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kinerja operasional.
2. Untuk meningkatkan akurasi penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan memasukkan variabel tambahan untuk menyelidiki lebih lanjut dampaknya terhadap kinerja operasional.
3. Untuk meningkatkan daya saing, *brand* Erigo harus terus fokus pada peningkatan inovasi dan kualitas produk, yang dapat menghasilkan kinerja operasional yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. Naufal. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Kota Bandung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Alifuddin, Moh. dan Razak, Mashur. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MAGNA Script Publishing.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Best, Roger J., (2009), *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Damanpour, Fariborz, (1991), "Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators", *Academy of Management of Journal* 34(3).
- Fahmila, S. Fitria. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan pada UKM di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hills, Gerald. (2008). Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*.
- Herlambang, Chandra, (2009), Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional pada UKM Tahu di Kelurahan Tidar Selatan Kecamatan Magelang Selatang, Kota Magelang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P. & K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, R. Devi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk

- Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lukas, B.A. and O.C. Ferrel. (2000). The Effect of Market Orientation Product Innovation, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2: 239-247.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi, Welly, dkk. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif. *Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi*.
- Nasution, M. N., (2015). *Manajemen Mutu terpadu (total quality management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prajogo, D. & Sohal, A. (2003). The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Rata, B.M., Sandulli, F.D., Sanchez, J.I.L., Menendez, J.F. (2011). Product Innovation: An Empirical Study into The Impact of Simultaneous Engineering on New Product Quality, Poms, *Annual Conference*, Reno, Nevada, U.S.A.
- Rivald, A. Putra. (2020). Analisis Pengawasan Kualitas Produk Pada Mitra Konveksi di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Robertson, S. T. (2002). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 21, Januari, pp, 14-19.
- Schroeder, R. G, Anderson, J.C., and Cleveland, G. (1986). The Content of Manufacturing Strategy. *Journal of Operation Management*, 6, 4, pp, 367-387.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Tannady, Hendy. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Terziovski, M, Samson D, and Dow Douglas. (1997). The Business Value of Quality Management System Certification Evidence From Australia and New Zealand, *Journal Operation Management*, Vol. 15, pp: 1-18.
- Tidd, J., J. Besant and k. Pavitt (2005), *Managing Innovations Integrating Technological, market and Organizational Change* (3rd. Ed) the atrium, Southern Gate, Chichester, England : Jhon Wiley and Sons.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Anggota IKAPI Jatim: Bayumedia Publishing.
- Utterback, J.M. (1994). *Mastering The Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in The Faced of Technological Change* Boston. Harvard Business School Press.
- Valian, A. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Mc Donald's Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Zahra, S. A. And Das, S. R. (1993). Innovation Strategy and Financial Performace in Manufacturing Companies: An Empirical Study, *Production and Operation Management*, 2, 1, pp, 15-37.
- Zhihai Zhang. (1999). Developing an instrument for measuring TQM Implmentation on a Chinese Context. Faculty of Management and Organization University of Gronongen.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Pelanggan Brand Erigo

Di tempat

Dengan Segala Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Brand Erigo di Marketplace Shopee)*” untuk menyelesaikan studi saya di jenjang Strata 1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisi kuesioner ini.

Jawaban yang Saudara/i berikan kepada saya akan saya jaga kerahasiannya, karena hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan ketersediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,

Rizki Akbar Ramadhan
16311175

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Kuesioner :
 2. Nama Lengkap :
 3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
 4. Usia : 10-20 Tahun / 20-30 Tahun / 30-40 Tahun / Diatas 40 Tahun
 5. Pend. Terakhir : SD / SMP / SMA Sederajat / Diploma / Sarjana *)
 6. Sudah menggunakan Produk/jasa dari Brand Erigo sebanyak : 1 kali / 1-3 Kali / 3-5 Kali / Diatas 5 Kali
- Keterangan : *) Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda “centang” (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- R : Ragu-ragu (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Kualitas Produk (Kualitas/Penampilan/Kehandalan/Daya tahan/ Kesesuaian Produk)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kualitas Produk Brand Erigo yang Saudara/i terima sudah sesuai seperti yang diharapkan					
2	Penampilan dari Produk Brand Erigo yang Saudara/i terima memiliki daya tarik bagi panca indera					
3	Kehandalan produk dari Produk Brand Erigo berkemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan					
4	Daya tahan produk dari Produk Brand Erigo sudah cukup baik untuk digunakan, yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, termasuk baik umur teknis maupun ekonomis produk					
5	Produk yang Saudara/i terima dari Brand Erigo sudah sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada iklan atau penjelasan sebelum melakukan pembelian					

Inovasi Produk (*Trendy/Memenuhi kebutuhan/Ciri khas/Multichoice/Consumer response*)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saudara/i merasa Produk Brand Erigo yang Saudara/i terima sudah mengikuti <i>trend</i> yang ada					
2	Produk Brand Erigo yang Saudara/i terima sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk aktifitas olahraga					
3	Produk Brand Erigo yang Saudara/i terima mempunyai ciri khas tertentu yang beda dari produk sejenis dari perusahaan pesaing					
4	Brand Erigo menyediakan berbagai macam jenis dan pilihan dari masing masing produknya					
5	Saudara/i menyukai Inovasi dari produk Brand Erigo					

Kinerja Operasional (Kualitas/Waktu pengiriman/*waiting list* singkat/Biaya produksi terjangkau/Kinerja operional yang efektif dan efisien)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Brand Erigo bertujuan untuk mengedepankan kualitas dari produknya					
2	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Brand Erigo dikenal dengan kinerja pengiriman tepat waktu yang sangat baik					
3	Saudara/i merasa kinerja yang dilakukan Brand Erigo memiliki <i>waiting list</i> yang singkat untuk memenuhi pesanan pelanggan (waktu antara menerima pesanan pelanggan dan memenuhinya) karena <i>waiting list</i> kami lebih pendek dari pesaing utama kami.					
4	Saudara/i merasa biaya produksi per unit Brand Erigo lebih rendah daripada pesaing utama perusahaan serupa.					
5	Kinerja operasional yang dilakukan Brand Erigo sudah efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan Saudara/i					

~ Terima kasih yang sebesar-besarnya atas jawaban yang Saudara/i berikan ~

2. Lampiran Validitas dan Reliabilitas

Validitas Inovasi Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.490**	.654**	.590**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.337**	.538**	.555**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.337**	1	.530**	.417**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.654**	.538**	.530**	1	.574**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.590**	.555**	.417**	.574**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.848**	.760**	.740**	.834**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.737**	.510**	.622**	.629**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.737**	1	.492**	.631**	.688**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.492**	1	.727**	.662**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.622**	.631**	.727**	1	.715**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.629**	.688**	.662**	.715**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.820**	.827**	.819**	.878**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

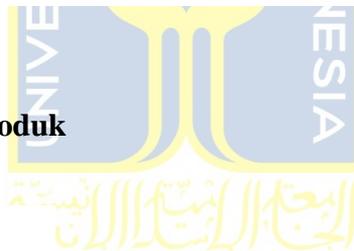
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Kinerja Operasional

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.584**	.592**	.499**	.624**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.584**	1	.660**	.559**	.688**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.592**	.660**	1	.577**	.619**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.499**	.559**	.577**	1	.578**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.624**	.688**	.619**	.578**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.791**	.855**	.834**	.787**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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



Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.31	6.565	.760	.783
X1.2	17.34	7.009	.636	.814
X1.3	17.86	6.247	.534	.855
X1.4	17.55	6.291	.721	.789
X1.5	17.30	6.788	.652	.809

Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.68	7.229	.718	.880
X2.2	17.63	7.389	.738	.877
X2.3	18.01	6.752	.693	.889
X2.4	17.89	6.864	.803	.862
X2.5	17.81	6.776	.797	.863

Reliabilitas Kinerja Operasional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.97	7.391	.681	.862
Y2	17.11	6.534	.751	.846
Y3	17.20	7.030	.737	.849
Y4	17.39	7.003	.652	.870
Y5	17.12	6.913	.759	.844

3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	83	86,46 %
Perempuan	13	13,54 %
Total	96	100 %

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
10 – 20 Tahun	37	38,56 %
21 – 30 Tahun	56	58,33 %
31 – 40 Tahun	3	3,12 %
Total	96	100 %

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	27	28,12 %
Diploma	2	2,08 %
Sarjana	67	69,80 %
Total	96	100 %

Total Pembelian

Total Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	20	20,84 %
2 – 5 kali	52	54,16 %
Di atas 5 kali	24	25 %
Total	96	100 %

4. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.70639663
	Absolute	.127
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Inovasi	.447	2.239
Kualitas	.447	2.239

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.111	1.302		.854	.395
	Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.089
	Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.178

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

5. Analisis Regresi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	1.724

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

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.111	1.302		.854	.041
Inovasi	.400	.083	.387	4.805	.026
Kualitas	.521	.080	.523	6.497	.038

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	743.801	2	371.901	5.089	.000 ^b
Residual	282.444	95	2.973		
Total	1026.245	97			

a. Dependent Variable: Kinerja Operasional

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

6. Lampiran Data

No	Kualitas Produk (X1)					Total X1	Inovasi Produk (X2)					Total X2	Kinerja Operasional (Y)					Total Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	3	4	20
5	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	4	21
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
9	4	4	2	3	5	18	5	5	2	3	4	19	3	5	5	3	4	20
10	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	4	3	5	4	21	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	3	16
13	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
14	4	5	2	4	4	19	5	5	5	3	4	22	4	5	5	3	4	21

15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	5	23
16	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	5	21	5	4	3	3	5	20
17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
18	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	2	2	2	1	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	1	2	2	2	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	7
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	22
24	5	5	3	3	2	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19
27	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
28	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
29	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
30	4	5	5	3	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
31	5	5	3	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
32	3	2	3	4	4	16	3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	3	14

33	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
36	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	5	19
39	5	4	4	3	5	21	4	5	3	4	3	19	4	5	4	3	4	20
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	4	18
42	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	2	18	5	3	3	3	3	17
43	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	5	5	5	3	5	23
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	4	5	2	2	4	17	4	5	4	4	4	21	4	2	4	3	4	17
48	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	3	3	5	21
49	4	5	2	4	5	20	5	5	3	4	4	21	5	3	5	3	4	20
50	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21

51	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
52	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22
53	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22
56	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
58	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
60	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21	4	4	5	5	4	22
61	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19
64	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	2	4	4	3	18
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	4	4	3	3	4	18	4	5	2	3	4	18	3	2	3	3	3	14
71	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	5	23	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	4	3	20	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
75	5	4	4	4	3	20	4	5	4	3	4	20	4	3	3	3	4	17
76	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	3	3	4	20	4	5	5	5	4	23	3	4	4	3	4	18
79	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	4	20
82	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
84	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18
85	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19

87	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
88	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
89	4	4	3	3	4	18	5	4	2	3	4	18	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
91	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23
92	3	4	3	3	5	18	5	4	4	3	4	20	4	3	4	3	3	17
93	4	5	4	4	5	22	2	4	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
94	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	5	19
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	5	3	5	4	4	21	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	5	19

