

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGENDALIAN  
KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
( Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak)**



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Muhammad Alfi Randra A.H  
Nomor Mahasiswa : 16311230  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

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

**2023**

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGENDALIAN  
KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
( Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

Nama : Muhammad Alfi Randra A.H  
Nomor Mahasiswa : 16311230  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

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

**2023**

**Halaman Pengesahan Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGENDALIAN  
KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
( Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak)**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Muhammad Alfi Randra

Nomor Mahasiswa : 16311230

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 04 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', with a horizontal line underneath it.

Al Hasin, Drs., M.B.A., CSEP.

NIP:

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGENDALIAN KUALITAS TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA RENTJANA KOPI PONTIANAK)**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ALFI RANDRA AZIZUL HAQ**  
Nomor Mahasiswa : **16311230**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 04 Mei 2023

Penulis



Muhammad Alfi Randra

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Saya sangat bersyukur terutama saya haturkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya, atas segala berkah dan kemudahan yang mengiringi perjalanan saya dalam menggapai semua rencana-rencana baik saya. Sehingga saya merasa jalan yang saya tempuh dalam menjalani tugas akhir ini diberikan kemudahan yang luar biasa dan semuanya berjalan dengan baik sesuai dengan rencana saya dari awal hingga akhir. Saya juga sangat berharap agar semua ilmu yang didapatkan selama ini bisa bermanfaat bagi saya dan dapat bermanfaat bagi semua. Aamin.

Saya juga sangat berterimakasih kepada kedua orang tua yang sangat mendukung dan selalu mengapresiasi semua pencapaian saya selama masa perkuliahan dan tentunya semua doa yang dicurahkan tiada henti untuk saya, sehingga semua kemudahan terus membersamai perjalanan hidup saya sampai saat ini. Terutama karena do'a orang tua lah saya dapat berjuang dan sampai kepada titik ini, dan juga keluarga besar saya dan teman-teman dekat saya yang telah memberi dukungan serta motivasi agar saya dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PENGENDALIAN KUALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING ( Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Pontianak)**

Muhammad Alfi Randra

malfirandraaa@gmail.com

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Dalam dunia globalisasi yang semakin kompetitif saat ini, setiap bisnis yang ingin memenangkan persaingan akan sangat memperhatikan pengembangan dan kualitas produk. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis tidak dapat dipisahkan dari tindakan memproduksi, membeli, menjual, dan mempertukarkan produk dan jasa yang melibatkan individu atau organisasi. Responden penelitian ini adalah yang pernah datang ke rentjana kopi di kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan Teknik sampel jenuh. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk, kemudian hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pengendalian Kualitas, Keunggulan Bersaing

## **ABSTRACT**

In today's increasingly competitive world of globalization, every business that wants to win the competition will pay great attention to product development and quality. In general discussion, a business cannot be separated from producing, buying, selling, and exchanging products and services involving individuals or organizations. The respondents of this study were those who had visited a coffee program in the city of Pontianak. The number of samples in this study was 105 respondents with a saturated sample technique. The analysis technique of this research uses SPSS version 27. The results of this study indicate that product innovation and quality control have a positive and significant effect on product excellence. The results of this study partially show that product innovation and quality control have a positive and significant effect on product excellence.

Keywords: product innovation, quality control, competitive advantage

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Atas Izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada pada Rentjana Kopi Pontianak)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dari awal hingga terselesainya tugas skripsi ini. oleh karena itu, dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan keberkahan dan ridho-Nya untuk setiap Langkah perjalanan saya sampai detik ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan.
3. Kedua orang tua saya atas dukungan dan doa terbaik yang tidak pernah terputus kepada saya, serta sudah mau mendengarkan sekaligus memberi solusi Ketika ada hambatan dalam menulis skripsi.

4. Keluarga besar saya yang juga turut serta memberikan doa dan dukungan kepada saya.
5. Dosen pembimbing saya, bapak Al Hasin, Drs., M.B.A., CSEP, yang telah sabar serta sangat bijaksana dalam membimbing saya dan meluangkan waktu agar skripsi ini terselesaikan dengan baik, dan banyak hal yang tidak cukup saya sampaikan pada lembar ini untuk mengucapkan syukur dan menggambarkan sosok dosen/bapak pembimbing yang sangat amat luar biasa baik.
6. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah mendukung dan memberikan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kesalahan hanya milik manusia. Maka atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 04 Mei 2023

Penulis,

Muhammad Alfi Randra

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Inovasi Produk	13
2.2.1. Pengertian Inovasi	13
2.2.2. Indikator Inovasi Produk	14
2.2.3. Ciri-Ciri Inovasi	15
2.2.4. Atribut Inovasi	15
2.2.5. Strategi Inovasi	16
2.3. Pengendalian Kualitas (Kualitas Produk)	16
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	16
2.3.2. Indikator Kualitas Produk	17
2.3.3. Faktor-faktor kualitas produk	18
2.3.4. Pentingnya Kualitas Produk	19
2.4. Strategis Keunggulan Bersaing	21
2.4.1. Pengertian Strategis	21
2.4.2. Keunggulan Bersaing	22
2.4.3. Indikator Keunggulan Bersaing	22

2.4.4. Faktor-faktor dalam menentukan keunggulan bersaing	23
2.5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	26
2.5.1. Kerangka Konseptual	26
2.5.2. Hipotesis	26
2.5.2.1. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan	26
2.5.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1. Data Primer	30
3.3.2. Data Sekunder	30
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4. Metode Analisis Data	31
3.4.1. Analisis Regresi Berganda	31
3.4.2. Uji Instrumen	32
3.4.2.1. Uji Validitas	32
3.4.2.2. Uji Reliabilitas	32
3.4.3. Uji Asumsi Klasik	32
3.4.3.1. Uji Normalitas	32
3.4.3.2. Uji Multikolinearitas	33
3.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	33
3.4.4. Uji Hipotesis	33
3.4.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	33
3.4.4.2. Uji Signifikan t (Uji T)	33
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
4.1. Karakteristik Responden Penelitian	35
4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	37
4.3. Uji Kualitas Data	41
4.3.1. Uji Validitas	41
4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.4.1. Konstanta (koefisien a)	44
4.4.2. Koefisien Inovasi Produk ( $b_1$ )	44
4.4.3. Koefisien Kualitas Produk ( $b_2$ )	45
4.5. Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1. Hasil Uji Klasik Normalitas Residual	45
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas	46
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
4.6. Uji Hipotesis	47
4.6.1. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak (Uji F)	47
4.6.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	48
4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	49
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	50

4.7.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing	50
4.7.2. Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap keunggulan	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>60</b>

### **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
3.1. Operasional dan Pengukuran Variabel	30
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
4.5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk	38
4.6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	39
4.7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing	40
4.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	42
4.9. Hasil Uji Reliabilitas	43
4.10. Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.11. Asumsi Klasik Multikolinearitas	46
4.12. Uji F	48
4.13. Koefisien Determinasi Berganda	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Hasil Uji Klasik Normalitas Residual	45
4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia globalisasi yang semakin kompetitif saat ini, setiap bisnis yang ingin memenangkan persaingan akan sangat memperhatikan pengembangan dan kualitas produk. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis tidak dapat dipisahkan dari tindakan memproduksi, membeli, menjual, dan mempertukarkan produk dan jasa yang melibatkan individu atau organisasi. Pada umumnya kegiatan usaha menghasilkan laba dengan tujuan untuk melaksanakan kegiatan dan menambah modal bagi pelaku usaha atau perusahaan itu sendiri (M. Faud et al, 2000). Dalam dunia industri, hal terpenting untuk keberhasilan bisnis dan unggul dalam persaingan adalah pengembangan inovasi produk dan pengendalian kualitas atau kualitas produk.

Dengan pertumbuhan sektor bisnis, tidak dapat dihindari bahwa banyak perusahaan serupa akan muncul; Hal ini juga terjadi pada industri minuman, yang menghasilkan lingkungan bisnis yang lebih ganas. Bisnis harus memiliki daya saing yang memadai untuk terus bersaing dengan bisnis lain, terutama yang sebanding dengan bisnis mereka. Memperoleh keunggulan kompetitif memerlukan pendekatan unik untuk setiap bisnis. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu entitas perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada barang-barangnya dibandingkan para pesaingnya, dan nilai ini memang memberikan keuntungan bagi konsumen (Styagraha, 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2005), keunggulan kompetitif adalah keunggulan atas pesaing yang diperoleh melalui penyediaan nilai kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan pendukung pendapatan dengan biaya yang lebih tinggi. Selain menciptakan, membuat, menjual, mengirimkan, dan mendukung barang-barangnya, sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui berbagai aktivitas.

Menurut Vijaya & Rahayu (2021), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan nilai lebih pada produknya daripada pesaingnya, dan nilai ini memang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Keunggulan kompetitif diperoleh atas pesaing dengan memberikan nilai kepada konsumen melalui penurunan harga atau dengan menawarkan lebih banyak keuntungan yang menghasilkan pendapatan dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Porter (1990), keunggulan kompetitif adalah kapasitas suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi yang melebihi keuntungan yang dapat dicapai oleh pesaing pasar di sektor yang sama. Menurut studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif antara lain menawarkan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin (kepemimpinan biaya), menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari pesaing (diferensiasi), dan berkonsentrasi pada pasar tertentu. segmen (fokus). Kelangsungan hidup di era global membutuhkan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Menurut Gaspersz (2005) Setiap bisnis selalu bersaing dengan industri yang serupa dengan miliknya. Tujuan setiap perusahaan di pasar yang kompetitif saat ini adalah mengungguli persaingan dan mendapatkan pelanggan baru (Hana, 2013). Untuk memenangkan persaingan, para pebisnis harus memperhatikan kualitas produknya. Memperhatikan kualitas memiliki efek menguntungkan pada bisnis dalam dua cara: pada biaya produksi dan pendapatan. Di perusahaan, inovasi produk dan Pengendalian kualitas termasuk membuat industri lebih maju, yang berarti tidak hanya membuat satu produk tetapi juga akan merilis produk-produk lainnya. Kontrol kualitas dilakukan pada bahan baku, selama proses produksi, dan pada produk jadi. Menurut Hosseinia and Ramezani (2016) Pemerintah di seluruh dunia telah menyadari pentingnya kategori perusahaan ini dan telah merumuskan kebijakan publik yang komprehensif untuk mendorong, mendukung, dan mendanai pendirian UKM di sektor manufaktur pusat bisnis. Menurut Tidd (2008) Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi juga muncul dari kemampuan melihat dan memecahkan masalah yang ada

dalam suatu perusahaan dan mengidentifikasi peluang kemudian memanfaatkannya.

Inovasi Produk adalah pengembangan produk baru, perubahan desain produk yang sudah ada, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk yang sudah ada (Sorli & Stokic, 2011). Inovasi didefinisikan oleh Hills (2008) sebagai ide, aktivitas, atau hal yang dianggap baru oleh pengguna lain. Inovasi produk akan menghasilkan desain produk yang beragam, sehingga memperluas pilihan konsumen, meningkatkan keunggulan atau nilai yang mereka dapatkan, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai permintaan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Selain menghasilkan desain produk yang beragam dan menambah nilai pada suatu barang, organisasi juga dapat berinovasi di bidang 1) inovasi produk, seperti yang berkaitan dengan komoditas, layanan, ide, dan lokasi. 2) kemajuan dalam manajemen, termasuk prosedur tenaga kerja, proses manufaktur, pemasaran keuangan, dll. Inovasi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Plus, inovasi produk adalah konsekuensi dari kemajuan teknis yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan setiap perusahaan secara konsisten mengembangkan barang baru yang pada akhirnya akan memperkuat daya saingnya. Inovasi produk adalah salah satu cara bagi bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, karena memungkinkan pengembangan keragaman desain produk, sehingga memperluas jumlah alternatif yang tersedia dan keuntungan atau nilai yang diperoleh konsumen.

Analisis Dampak Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UKM dan Minuman di Kawasan Harjamukti Kota Cirebon oleh Aang Curatman et al. (2016), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Jika korporasi menginginkan keunggulan kompetitif, ia mungkin menghasilkannya melalui upaya inovasi untuk barang-barang yang diproduksinya. Heri Setiawan (2012) menyimpulkan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Songket di Kota Palembang” bahwa inovasi produk berdampak positif bagi perusahaan karena meningkatkan daya

saingnya. keuntungan. Inovasi produk perusahaan telah membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan yang dihasilkan oleh produknya. Menurut Bagas Prakosa (2005) dalam “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif (Studi Empiris Industri Manufaktur di Semarang)”, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Muniya Alteza (2004) tentang Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi, dan Pembelajaran dalam Organisasi sebagai Strategi Pencapaian Keunggulan Kompetitif menyimpulkan bahwa inovasi memengaruhi keunggulan kompetitif karena merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian Bagus Putu Yudha Kurniawan (2006) tentang Pengaruh Kreativitas dan Peran Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sebagai akibat dari kompleksitas hubungan antara inovasi dan keunggulan kompetitif. Masih ada ruang untuk penyelidikan lebih lanjut. Menurut Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keunggulan Kompetitif Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Perguruan Tinggi dan Akademi di Semarang oleh Nanang Wahyudin (2015), inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keunggulan kompetitif.

Kontrol kualitas adalah faktor lain yang memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Agus (2015), pengendalian mutu (Quality Control) adalah kegiatan menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk perusahaan dapat terjaga sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan ini terintegrasi dalam organisasi untuk menjaga dan mengarahkan kualitas produk sesuai rencana. Kontrol kualitas adalah praktik dan pendekatan bisnis. Ini memerlukan penilaian tingkat keluaran (barang dan jasa) dan membandingkan hasilnya dengan apa yang diinginkan pelanggan. Jika kinerja aktual menyimpang dari standar, tindakan korektif

diterapkan. Langkah pertama dalam menerapkan kontrol kualitas adalah memahami pentingnya perencanaan produksi dan standarisasi produk yang tepat, terutama ketika kualitas ditingkatkan. Dalam proses pengendalian kualitas, perusahaan berusaha untuk segera menentukan jika ada masalah sehingga tindakan korektif dapat diambil sebelum jumlah unit yang rusak diproduksi secara berlebihan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas yaitu produk dengan kualitas yang cukup untuk bersaing di pasar.

Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan pendapatan, terutama dari operasi. Diusulkan bahwa kualitas adalah konsep multidimensi. Menggunakan data yang diperoleh dari responden kuesioner survei, langkah-langkah operasional untuk konstruk dirancang dan divalidasi secara empiris (Nimfa, D. T. et al., 2012). Menurut Assauri (1999), tujuan perusahaan adalah berproduksi dengan sukses secara ekonomis dengan menyelesaikan produksi produk dan jasa tepat waktu, mengirimkannya, dan menghasilkan laba. Oleh karena itu, manajer membuat keputusan untuk memaksimalkan keuntungan. Melalui teknik peningkatan kualitas, upaya peningkatan kualitas dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2005) mengatakan bahwa kualitas suatu produk berkaitan erat dengan seberapa baik ia melakukan tugasnya. Ini mencakup keseluruhan produk, kemudahan perawatan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan kualitas penting lainnya. Kualitas produk dapat dinilai dari seberapa baik kinerjanya, bagaimana tampilannya, seberapa handalnya, dan seberapa baik memenuhi standar (conformance). Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian daya tahannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung menyukai perusahaan yang produknya memiliki bagian-bagian yang menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk sebelum mereka membuatnya. Kualitas produk dapat dinilai dari hal-hal seperti berapa lama

bertahan, seberapa andal, eksklusif, nyaman, dan tampilannya. Kualitas produk perusahaan harus tetap terjaga, karena semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak pelanggan yang ingin membelinya bahkan mungkin membelinya lebih dari satu kali. Hal ini dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan.

Menurut Philip Kotler (2008) Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi kepuasan suatu pelanggan, sedangkan semakin rendah kualitas maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini mendukung penetapan harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu program peningkatan kualitas atau QIPs (Quality Improvement Programs) biasanya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian apabila suatu perusahaan ingin mengetahui kualitas suatu produk atau membuat produk yang berkualitas tinggi, perlu memperhatikan tiga hal: biaya pembuatan produk, cara pembuatannya, dan tampilannya. Jika biaya pembuatan produk terlalu tinggi, harga jual juga akan tinggi. Fungsi produksi yang baik memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan hasil maksimal dari produk tersebut. Konsumen banyak memutuskan apakah akan menggunakan suatu produk atau tidak berdasarkan tampilannya atau cara pengemasannya.

Pernyataan ini berkaitan dengan penelitian Muhammad Mansur et al. (2013), Pengaruh Desain Produk dan Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). Mereka menemukan bahwa kualitas produk secara simultan dan parsial memengaruhi keunggulan kompetitif. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, menurut “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon” oleh Derra Risma Shintia (2012). Penelitian Cori Catarina (2015), Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Melalui Kajian Kualitas Produk Pada UKM Mebel di Kota Semarang, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Heru Waluyo (2010) tentang “Kontribusi Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah Batik di Surakarta” menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, tetapi tidak masalah besar.

Rentjana Kopi adalah salah satu *coffee shop* di Pontianak yang memberikan minuman kopi yang berkualitas dengan inovasi minuman kopi serta pelayanan yang sangat baik berasal dari Pontianak. Rentjana Kopi sudah berdiri sejak 25 Agustus 2019 di Jalan Sejarah Gang Gunung Malabar. Produk kopi atau menu kopi yang disajikan sangatlah menarik dan mengikuti perkembangan zaman saat ini dan produk non-coffee nya juga sangat bisa dinikmati oleh pelanggan yang tidak suka kopi serta mempunyai *Roastery* kopi yang bisa digunakan sebagai alat untuk menjaga kualitas rasa kopi yang ada.

Dalam kondisi saat ini, perkembangan pasar sangat dinamis dan penuh persaingan, sehingga perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya jika hanya bertahan pada produk yang ada. Oleh karena itu, inovasi produk dan tingkat status perusahaan sangat penting untuk setiap bisnis. Karena semakin tinggi tingkat status perusahaan maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan karena itu merupakan salah satu jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat mendongkrak kinerja perusahaan. Rencana Kopi Pontianak saat ini sedang mengalami hal tersebut.

*International Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa pada tahun 2017-2018 Indonesia menempati posisi ke 4 yang memproduksi lebih kurang 10 juta lb (kemasan 60 kg) kopi, organisasi ini juga mencatat Indonesia menempati urutan ke 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, di mana di tahun 2016/2017 konsumsinya mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb.

Berbagai pesaing muncul karena gaya hidup masyarakat dan cita rasa kopi yang semakin populer di semua sektor masyarakat Pontianak. Karena banyaknya usaha Kedai Kopi di Pontianak, maka para pelaku usaha Kedai Kopi harus meningkatkan kualitas dan pertumbuhan Kedai Kopinya untuk menarik lebih

banyak penikmat kopi. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Kasmiruddin (2018) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain temuan Nurussakinah et al. (2018), keunggulan kompetitif meningkat dengan implementasi kualitas produk dan inovasi produk. Dari segi manajerial, Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin harus lebih memperhatikan kualitas dan inovasi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengendalian kualitas dan pengembangan produk dapat memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Untuk mengetahuinya perlu dilakukan penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk proposal penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada *Rentjana Kopi Pontianak*).**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian, berikut ini yang menjadi pokok permasalahannya:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Rentjana Coffee* di Pontianak ?
2. Apakah ada Pengaruh pengendalian kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada *Rentjana Coffee* di Pontianak ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Rentjana Coffee* di Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada *Rentjana Coffee* di Pontianak.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di perkuliahan dan membuktikan kebenaran teori secara ilmiah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Rentjana Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pengawasan kualitas.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menambah keyakinan dalam pemecahan suatu masalah dan menambah ilmu masyarakat setelah membaca ini.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1.1. Penelitian Terdahulu

**Vijaya, A. P., & Rahayu M. (2021)** dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study at PT. Toyota Astra Motor in Malang Raya)*”. Jenis penelitian ini adalah explanatory melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Toyota Astra Motor di Malang Raya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode sampel jenuh, artinya seluruh populasi sebanyak 158 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Pengujian hipotesis dan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dan untuk menguji variabel mediasi menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak dapat memengaruhi *Competitive Advantage* secara langsung dan *Product Innovation* dapat memengaruhi *Competitive Advantage* secara langsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra perusahaan dapat memediasi pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keunggulan kompetitif. *Product Innovation* dapat meningkatkan *Competitive Advantage* baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Corporate Image*, sedangkan *Service Quality* hanya dapat meningkatkan *Competitive Advantage* melalui peningkatan *Corporate Image*.

**Mulyadi, W. dkk (2016)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus”. Menggunakan kuesioner dengan skala Likert, metode kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena akan menguji keunggulan kompetitif Apple Inc. menggunakan analisis regresi berganda dan perangkat lunak E-Views

versi 6. Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen adalah variabel independen yang digunakan dalam analisis ini. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keunggulan Kompetitif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, kreativitas, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial.

**Lakhal, L. (2009)** dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance*”. Penelitian ini akan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah metode statistik untuk mengevaluasi dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan menggunakan data statistik dan asumsi kausal kualitatif. Tujuh puluh empat organisasi menyediakan data untuk penelitian ini, dan hubungan yang dipostulatkan oleh kerangka tersebut diuji menggunakan model persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Makalah ini memberikan bukti empiris efek langsung dan tidak langsung kualitas pada kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif di Tunisia.

**Nimfa, D. T., Uzir, M. U. H., Maimako, L. N., Eneizan, B., Latiff, A. S. A., & Wahab, S. A. (2021)** dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality for Sustainable Growth among SMEs: An Empirical Analysis*”. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyelidiki dampak dari dua komponen keunggulan kompetitif inovasi, yaitu preferensi pelanggan dan model bisnis strategis, terhadap kualitas produk untuk pertumbuhan berkelanjutan di kalangan UKM. Ini juga menguji efek mediasi adopsi teknologi pada hubungan antara keunggulan kompetitif inovasi dan kualitas produk. Hasilnya mengungkapkan bahwa preferensi pelanggan tidak secara langsung memengaruhi kualitas produk; namun, adopsi teknologi memediasi hubungan antara preferensi pelanggan dan kualitas produk. Model bisnis strategis ditemukan memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap kualitas produk, dan hubungan ini juga dimediasi oleh adopsi teknologi. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola UKM manufaktur mengakui bahwa peningkatan kualitas produk melalui inovasi strategi keunggulan kompetitif dan adopsi teknologi menguntungkan bagi pertumbuhan UKM yang berkelanjutan.

**Curatman, A. dkk. (2016)** dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi strategik(X1) dan orientasi pasar(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi produk (Y1) dengan taraf uji  $\alpha=5\%$  ( $p\text{-value}=0,022 < \alpha$ ). Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13.1%. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

**Adedapo, A., & Bamiduro, F. (2020)** dalam penelitiannya yang berjudul “*Product Innovation and Its Effects on Sustainable Competitive Advantage among 10 Selected Manufacturing Firms in Ibadan Metropolis, Nigeria*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan memperhatikan tujuan dan sifat penelitian. Studi ini akan memberikan bukti empiris bagaimana Inovasi Produk memengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di antara perusahaan manufaktur di Ibadan Metropolis. Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari perusahaan manufaktur. Namun, direkomendasikan bahwa Inovasi produk memerlukan perhatian dan komitmen yang lebih besar dari organisasi manufaktur untuk menjamin manfaat lain selain hanya Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. Ini akan menawarkan kesempatan kepada industri manufaktur dan pemainnya masing-masing untuk mengetahui tindakan korektif yang

diperlukan yang sangat penting dalam memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **1.2. Inovasi Produk**

### **1.2.1. Pengertian Inovasi**

Menurut Prakoso (2005), inovasi adalah proses bisnis yang mampu mengubah lingkungan yang dinamis. Ini melibatkan pengembangan ide, konsep, dan produk baru dengan meningkatkan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Kotler (2004), inovasi lebih luas daripada memperkenalkan produk dan layanan baru. Inovasi juga mencakup metode baru dalam berpikir dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan bisnis. Menurut Buchari (2004), inovasi berarti memperhatikan konsumen untuk menentukan apa yang mereka inginkan dan kemudian menyediakannya dengan mengembangkan produk baru. Menurut Prajogo dan Sohal (2003), inovasi produk akan menghasilkan desain produk yang beragam, sehingga menambah jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen dan meningkatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Oleh karena itu, inovasi adalah produk atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi hanyalah modifikasi yang dilakukan pada produk baru. Menurut Keeh et al. (2007), sangat penting untuk menjelaskan inovasi karena alasan berikut:

- 1) Saat produk, proses, dan layanan baru dari pesaing keluar, teknologi berubah dengan cepat. Ini memudahkan bisnis baru untuk bersaing dan berhasil.
- 2) Perubahan lingkungan memperpendek waktu produk bertahan.
- 3) konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. konsumen berharap lebih dalam hal kualitas, pembaharuan dan harga ketika kebutuhan mereka terpenuhi.
- 4) Karena pasar dan teknologi berubah dengan cepat, lebih mudah untuk meniru ide-ide bagus. Ini membutuhkan cara baru dan lebih baik untuk menggunakan produk, proses, dan layanan yang lebih cepat.

- 5) Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, segmen pasar yang lebih banyak, dan posisi yang lebih baik bagi perusahaan.

Dengan ide-ide inovatif, sebuah perusahaan dapat bertahan dalam bisnis atau bersaing di pasar untuk waktu yang lama. Ini karena persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan terus berubah. Pelanggan yang sama tidak akan pernah membeli produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk dari perusahaan lain jika mereka yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini bisa apa saja yang terkait dengan produk, layanan, atau konsep baru (Hidayati, 2011). Oleh karena itu, bisnis harus selalu menghasilkan ide-ide baru untuk mempertahankan minat pelanggan dan bisnis mereka.

### **1.2.2. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Suryana (2006) Inovasi Produk adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut Mowen dan Minor (2002), inovasi produk adalah produk yang diperkenalkan baru-baru ini yang dianggap oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru dibandingkan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

Inovasi produk harus menawarkan nilai lebih dari produk sejenis (disebut keunggulan produk) agar perusahaan dapat mengalahkan para pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000) mengatakan bahwa ada beberapa tanda apropriasi produk, antara lain:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*)

Artinya, produk perusahaan tidak benar-benar baru, tetapi baru untuk pasar tertentu.

- 2) Produk baru (*me too - product*)

Produk baru perusahaan bukanlah hal baru bagi pasar.

- 3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*)

Khususnya, produk yang baru bagi perusahaan dan baru bagi pasar.

### **1.2.3. Ciri-ciri Inovasi**

Menurut Simamora (2003) Inovasi mempunyai empat ciri yaitu:

- 1) Memiliki kekhususan berarti suatu inovasi memiliki ide, rencana, pengaturan, dan sistem tersendiri, serta kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki sifat atau unsur baru, dalam arti suatu inovasi harus merupakan karya dan hasil pemikiran yang orisinal dan berbeda.
- 3) Program yang direncanakan digunakan untuk mengimplementasikan program inovasi. Artinya, inovasi dilakukan melalui cara yang tidak terburu-buru tetapi dipersiapkan dengan cermat dan mengikuti rencana yang telah ditetapkan dengan baik.
- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, dan program inovasi yang dilaksanakan harus memiliki arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

### **1.2.4. Atribut Inovasi**

Menurut Rogers dalam LAN (2014), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

#### **1) Keuntungan Relatif**

Suatu inovasi harus memiliki keunggulan dan nilai tambah dibandingkan dengan inovasi-inovasi sebelumnya. Nilai kebaruan yang melekat pada inovasi adalah ciri khasnya.

#### **2) Kesesuaian**

Selain itu, inovasi harus kompatibel dengan inovasi yang digantikannya. Ini dirancang agar ide-ide sebelumnya tidak dibuang begitu saja; selain harganya yang murah, penemuan lama menjadi bagian dari proses peralihan ke teknologi terbaru. Selain itu, dapat mempercepat proses adaptasi dan pembelajaran ke arah inovasi.

3) Kerumitan

Karena kebaruan inovasi, kompleksitasnya bisa lebih besar dari inovasi sebelumnya. Namun, tingkat kerumitan ini umumnya tidak relevan, karena inovasi menawarkan metode baru dan lebih baik.

4) Kemungkinan Dicoba

Teknologi hanya dapat disetujui jika telah dievaluasi dan didemonstrasikan menawarkan manfaat atau nilai dibandingkan inovasi yang lebih tua. Sehingga sebuah produk inovatif harus melalui tahap uji publik, di mana setiap orang mendapat kesempatan untuk menilai kualitas penemuan tersebut.

5) Kemudahan diamati

Selain itu, penemuan harus dapat diamati dalam hal bagaimana ia berfungsi dan meningkatkan sesuatu.

### **1.2.5. Strategi Inovasi**

Strategi inovasi menurut Porter (1987) adalah strategi yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berbeda dari para pesaingnya. Penekanan utama adalah pada perusahaan yang menyediakan sesuatu yang baru dan khas.

## **1.3. Pengendalian Kualitas (Kualitas Produk)**

### **1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Nasution (2015), kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang atau tenaga kerja, proses dan tugas, dan lingkungan berdasarkan harapan konsumen. Ruang lingkup standar mutu meliputi bahan baku utama, proses produksi, dan barang jadi. Kualitas produk adalah keadaan suatu objek yang ditentukan oleh kesesuaiannya dengan pengukuran yang ditetapkan (Handoko, 2017). Kualitas produk akan dievaluasi sesuai dengan seberapa baik sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kualitas produk sangat penting bagi bisnis, khususnya di industri kuliner. Karena kualitas suatu produk dapat

memengaruhi penjualan produk suatu perusahaan. Kualitas produk dan jasa terbaik adalah salah satu karakteristik terpenting yang diharapkan konsumen dari produsen. Kualitas produk adalah situasi dinamis yang melibatkan barang, jasa, orang, produk, dan lingkungan sekitar yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2018).

Menurut Nawawi (2020) produk adalah suatu produk atau jasa yang dibuat dan ditambahkan guna atau nilainya dan selanjutnya proses produksi menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. Jadi pengertian desain produk adalah kegiatan mendesain suatu objek yang akan diolah dan diproduksi menjadi objek yang lebih bernilai dan berguna.

Sedangkan menurut Ilyas et al (2015) menyatakan bahwa konsumen akan senang jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Kualitas biasanya digambarkan sebagai keunggulan keseluruhan produk, dan kualitas produk terdiri dari elemen-elemen seperti kesesuaian dengan standar, daya tahan, dan ketergantungan.

### **1.3.2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, fitur yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik penting lainnya (Kotler, 2012).

Menurut Zhihai Zhang (1999), indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Daya tarik produk terhadap panca indera adalah perspektif atas produk.
- 2) Tingkat produk, atau sejauh mana batas desain dan upaya sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 3) Keandalan produk, atau kemungkinan kecil produk tersebut akan rusak atau tidak dapat digunakan.

- 4) Keandalan suatu produk mengacu pada kemungkinan sederhana bahwa itu akan hancur atau tidak efektif.

### 1.3.3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2018) adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan antara lain meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*)  
yang berkaitan dengan cara kerja barang dan merupakan hal terpenting yang dipikirkan konsumen ketika mereka membeli sesuatu.
- 2) Daya Tahan (*Durability*)  
yang memiliki banyak hubungannya dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*)  
yang berkaitan dengan seberapa baik produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Konfirmasi menunjukkan seberapa baik fitur desain produk dan cara kerjanya memenuhi standar yang ditetapkan.
- 4) Tampilan (*Feature*)  
Yaitu ciri khas pertunjukan yang bersifat sekunder (tambahan) atau pelengkap.
- 5) Keandalan (*Reliability*)  
yang merupakan kualitas yang menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menggunakan suatu produk.
- 6) Keindahan (*Aesthetics*)  
Artinya, betapa menariknya produk itu bagi panca indera. Ini berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, bagaimana rasanya, bagaimana baunya, dan bagaimana bentuknya.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)  
Secara khusus, citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya, pelanggan mengevaluasi kualitas

produk berdasarkan harga, nama merek, dan reputasi perusahaan karena kurangnya pemahaman tentang sifat atau karakteristik produk.

8) Kemampuan Pelayanan (*Service ability*)

Khususnya, layanan yang diberikan sebelum penjualan, selama prosedur penjualan, dan setelah penjualan. Indikator kecepatan, peningkatan peningkatan, dan keluhan pelanggan yang memuaskan.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (1997) Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh aspek-aspek yang menentukan kemampuannya untuk melayani tujuan yang dimaksudkan. Kualitas atau kualitas suatu produk adalah tingkat kepuasannya.

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Proses produksi, serta peralatan dan pengaturan yang digunakan dalam produksi.
- 2) Aspek Penjualan Jika kualitas produk yang dihasilkan dari bahan baku tidak memadai maka penjualan akan menurun. Sebaliknya, jika kualitas barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi, maka harga jual akan lebih tinggi, sehingga volume penjualan akan lebih rendah karena keterbatasan daya beli konsumen.
- 3) Modifikasi permintaan konsumen Konsumen atau pengguna sering menginginkan modifikasi dalam jumlah dan kualitas produk yang mereka gunakan.
- 4) Fungsi Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menyesuaikan dengan standar mutu yang telah ditetapkan, juga berupaya menekan biaya produksi.

#### **1.3.4. Pentingnya Kualitas Produk**

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013) mendeskripsikan produk sebagai segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan atau keinginan melalui penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.

Menurut Rusel dalam Ariani (2016), terdapat tujuh peran penting dalam suatu kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas akan diakui sebagai organisasi yang berfokus pada kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi memiliki nilai lebih besar di mata masyarakat karena lebih dikenal.

2) Menurunkan biaya

Perusahaan dan organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menghasilkan barang dan jasa yang hebat. Hal ini disebabkan karena perusahaan atau organisasi diarahkan pada (customer satisfaction), khususnya dengan mendasarkan pada jenis, tipe, waktu, dan jumlah barang yang diproduksi sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Jika pengurangan biaya tercapai, pangsa pasar akan meningkat karena organisasi dan bisnis akan dapat menurunkan biaya, meskipun faktanya kualitas masih merupakan faktor yang paling penting.

4) Dampak internasional

Jika Anda mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, itu tidak hanya akan diakui dan diterima di pasar lokal, tetapi juga di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan meningkatkan persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang dilegalkan, organisasi atau perusahaan akan berusaha untuk bertanggung jawab atas desain, manufaktur, dan distribusi produk ini untuk memenuhi permintaan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa terkenal; dalam situasi ini, juga akan membuat perusahaan yang memproduksi produk tersebut dikenal dan disegani di masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan kontemporer bukan lagi soal harga, tapi soal kualitas produk; inilah yang memotivasi orang untuk membeli produk dengan harga tinggi dan kualitas yang hebat.

#### **1.4. Strategis Keunggulan Bersaing**

##### **1.4.1. Pengertian Strategis**

Menurut definisi strategi Husein Umar (2003), strategi adalah proses rencana pembelian untuk eksekutif senior yang berkonsentrasi pada tujuan jangka panjang perusahaan, bersama dengan penciptaan mekanisme untuk mencapai tujuan tersebut. Thomas Wheleen dan David Hunger (2003) Strategi perusahaan adalah formulasi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi tersebut akan memaksimalkan keunggulan kompetitif sambil meminimalkan kerugian kompetitif. Porter (2011) menekankan perlunya ahli strategi bisnis untuk melakukan analisis biaya-manfaat ketika membandingkan perusahaan yang ada. Bergantung pada variabel seperti jenis industri, ukuran perusahaan, dan sifat persaingan, keunggulan kompetitif dapat didukung melalui berbagai tindakan dan sumber daya.

Strategi menurut Kotler (2004) adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda terhadap target pasar. Strategi adalah proses menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, menerapkannya, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai antara lain dengan menciptakan desain produk dan kemasan yang unik, kualitas proses produksi yang lebih tinggi, pemasaran yang lebih menarik, dan layanan penjualan konsumen yang lebih memuaskan. Jika suatu bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya, maka dapat menghasilkan Keunggulan Kompetitif (Handriani, 2011).

#### **1.4.2. Keunggulan Bersaing**

Menurut Husein Umar (1998), Strategi Bersaing adalah rencana yang dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Strategi kompetitif perusahaan memberikan keunggulan yang membedakannya dari bisnis lain dan menumbuhkan persaingan yang sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Menurut definisi keunggulan kompetitif Robert Grant (2014), ketika dua perusahaan bersaing untuk pasar dan konsumen yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atas yang lain jika memperoleh beberapa keunggulan dan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara menurut Bharadwaj dkk. (1993). Setiap bisnis memiliki rencana keunggulan kompetitifnya sendiri. Keunggulan kompetitif adalah konsekuensi dari penerapan rencana yang menggunakan berbagai sumber daya perusahaan.

Menurut Porter (2007), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi yang melebihi keuntungan yang dapat dicapai oleh pesaing di sektor yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif selalu dapat memahami variasi struktur pasar dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

#### **1.4.3. Indikator Keunggulan bersaing**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003), keunggulan kompetitif diperoleh dari pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau keuntungan yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Bharadwaj et al. (1993), keunikan, kelangkaan, dapat ditiru, tidak tergantikan, dan harga yang bersaing merupakan indikator keunggulan bersaing.

- 1) Keunikan produk merupakan perpaduan antara nilai artistik dan preferensi pelanggan yang membedakan produk perusahaan.
- 2) Harga kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan harga produknya dengan para pesaingnya.

- 3) Karena sulit ditemukan, keberadaannya pun langka.
- 4) persaingan yang saat ini dilakukan.
- 5) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

#### **1.4.4. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing**

Bharadwaj et al., dalam Dewi (2006) berpendapat bahwa daya saing perusahaan merupakan konsekuensi dari penerapan rencana yang menggunakan berbagai sumber daya. Selain itu, menurut Porter (Suparyadi, 2003), keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan hanya melihat perusahaan, tetapi harus berasal dari asal persaingan, yang dilakukan oleh pesaing perusahaan dalam merancang, memproduksi, memasarkan, mencari, dan mendukung produk perusahaan.

Menurut Ma (2004), keunggulan kompetitif perusahaan ditentukan oleh berbagai kemampuan lingkungan, organisasi, dan manusia serta faktor penentu. Karakteristik dan kualitas ini berinteraksi dan berdampak satu sama lain dengan cara yang mendorong organisasi untuk berinovasi. Struktur organisasi yang inovatif, prosedur, budaya bisnis, dan pertimbangan teknologi dan sumber daya manusia. Ma juga menyoroti, agar bisnis memiliki daya saing, ada empat dimensi penting yang dikenal sebagai Framework 4 C.

- 1) Kreasi dan inovasi; Meliputi produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efisien, budaya perusahaan yang unik, dan sumber daya manusia yang inovatif.
- 2) Kerjasama; Termasuk mengumpulkan sumber daya, berbagi pelengkap, mendapatkan pengetahuan dari mitra yang lebih berpengalaman, membentuk kemitraan, dan menimbang opsi.
- 3) Co-option; terdiri dari kolusi terselubung, memengaruhi pihak ketiga, melobi pemerintah, menenangkan pemangku kepentingan, dan memaksa pelanggan.

- 4) Competition; Pengaturan waktu dan penempatan, pencegahan, serangan frontal, serangan mengapit, pengepungan dan konsentrasi adalah semua bentuk strategi militer.

### **1.5. Strategis Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang relevan dari masa lalu digunakan untuk mencari bahan perbandingan dan referensi dan untuk menghindari membuat asumsi yang mirip dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Penulis pernah menjumpai penelitian Kasmiruddin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Industri Kecil Kerajinan Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”. Studi kuantitatif ini menyurvei 21 perusahaan yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso Rumbai Pesisir. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Peneliti Nurussakinah dkk. (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Kota Banjarmasin)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hubungan sebab akibat dan sampel sebanyak 38 responden untuk meneliti pemilik Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk dan inovasi memengaruhi keunggulan kompetitif secara bersamaan. Oleh karena itu, semakin efektif kualitas dan inovasi produk yang diterapkan, semakin besar keunggulan kompetitifnya. Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin harus lebih memperhatikan kualitas produk dan inovasi dari segi manajerial.

Oktaviasari dan Sari (2021) meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Smartphone Xiaomi”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian deskriptif-kausalitas. Seratus responden diambil sampelnya dengan menggunakan teknik non-probability sampling jenis sampling jenuh. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi berdampak pada keunggulan bersaing Smartphone Xiaomi yang sudah masuk dalam kategori baik. Namun, beberapa hal perlu perbaikan, termasuk meningkatkan kualitas produk untuk mencegah kegagalan produk dan meningkatkan inovasi agar sulit ditiru oleh pesaing.

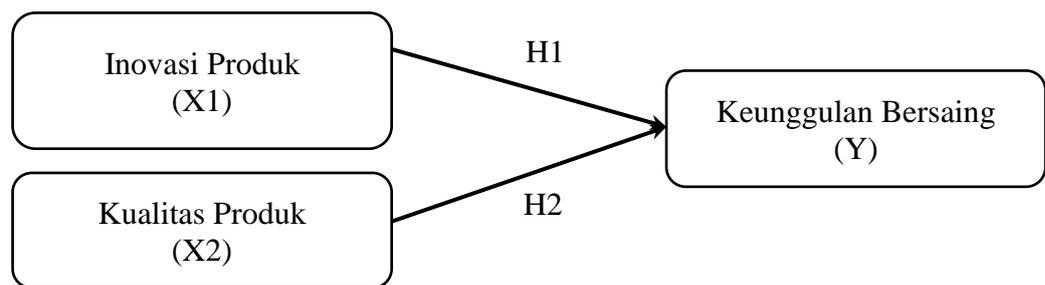
P. Eko Prasetyo and Fuad Zainul Dzaki (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Institutional performance and new product development value chain for entrepreneurial*” Penelitian ini menjelaskan peran kinerja kelembagaan dan strategi rantai nilai pengembangan produk baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif kewirausahaan. Analisis itu didasarkan pada data survei 125 rumah tangga wirausaha, diambil dengan teknik multistage random sampling di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Model analisis jalur digunakan untuk menjelaskan peran dan strategi yang digunakan secara kuantitatif. Hal ini dilengkapi dengan model analisis rantai nilai (VCA) berdasarkan pendekatan manajemen rantai pasokan (MSC) dalam analisis sub-sektor yang lebih klasik, linear, kompleks, dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengembangan produk baru memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing wirausaha. Selanjutnya, strategi rantai nilai NPD, selain menguntungkan manajer, memberikan kesempatan kerja dan pasar baru kepada masyarakat secara holistik. Strategi berantainya mengubah peran dan suasana kehidupan masyarakat menjadi lebih manusiawi.

Penelitian yang dilakukan Dahmiri dan Khalik pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19”. Populasi sampel survei kuantitatif ini adalah seluruh UMKM Kuliner di Kota Jambi yang berjumlah 13.746 orang (BPS.go.id dan Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan

UMKM Kota Jambi, 2021). Jumlah sampel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, yang menghasilkan ukuran sampel total 100 individu. Di masa pandemi Covid-19, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner. Pada masa pandemi Covid-19, variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner. Di masa pandemi covid 19 di Kota Jambi, kualitas dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner.

## 1.6. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 1.6.1. Kerangka Konseptual



### 1.6.2. Hipotesis

#### 1.6.2.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2004) mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Buchari, 2004). Inovasi produk sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga perusahaan tersebut perlu untuk mengembangkan inovasi produk-produk yang dimiliki. Karena menurut penulis, inovasi produk merupakan suatu strategi yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat terus eksis dalam persaingan usaha. Suatu perusahaan tidak akan mampu untuk tumbuh menjadi suatu

perusahaan yang besar tanpa adanya produk yang mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu implementasi untuk membuktikan apakah inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut atau pengembangan produk tersebut masih belum mampu untuk menjadi strategi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Untuk itulah, penelitian ini mengangkat bagaimana implementasi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sebagai strategi keunggulan bersaing di tengah persaingan yang akan semakin meningkat di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

Menurut Vijaya, A. P., & Rahayu M. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “The Effect of Product Innovation and Service Quality on Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study at PT. Toyota Astra Motor in Malang Raya)” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality tidak dapat memengaruhi Competitive Advantage secara langsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra perusahaan dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. *Product Innovation* dapat meningkatkan *Competitive Advantage* baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Corporate Image*.

Menurut Oktaviasari dan Sari (2021) menyatakan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing wirausaha. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri dan Khalik (2021) sejalan dengan penelitian Oktaviasari dan Sari (2021) menyatakan bahwa inovasi produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing secara bersama-sama

**H<sub>1</sub> : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing**

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

Kualitas produk sangat penting bagi bisnis, khususnya di industri kuliner. Karena kualitas suatu produk dapat memengaruhi penjualan produk suatu perusahaan. Kualitas produk dan jasa terbaik adalah salah

satu karakteristik terpenting yang diharapkan konsumen dari produsen. Menurut Handoko (2017) Kualitas produk adalah keadaan suatu objek yang ditentukan oleh kesesuaiannya dengan pengukuran yang ditetapkan. Kualitas produk akan dievaluasi sesuai dengan seberapa baik sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Menurut Oktaviasari dan Sari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Smartphone Xiaomi tetapi ada beberapa item yang perlu ditingkatkan. Menurut Kasmiruddin (2018) dan Nurussakinah et al (2018) sejalan dengan penelitian Oktaviasari dan Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Lakhal, L. (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Impact of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance” dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dapat mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja organisasi.

menurut Dahmiri dan Khalik (2021) Pada masa pandemi Covid-19, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner. Di masa pandemi, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner. covid 19 di kota jambi.

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **4.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini berada di Rentjana Kopi. Alasan memilih Rentjana Kopi karena Rentjana Kopi merupakan salah satu Coffee shop di Pontianak dan UKM di Pontianak memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing di setiap para pelaku usahanya. Maka dari penelitian ini dilakukan pada Rentjana Kopi Pontianak.

#### **4.1. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah sekelompok objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan darinya dapat ditarik kesimpulan. Semua partisipan dalam investigasi ini adalah konsumen Rentjana.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2015) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Adapun alasan penulis menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah populasi yang kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden.

#### **4.1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti.

Data awal penelitian ini terdiri dari rekapitulasi data dari kuesioner yang

disebar selama penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert mulai dari 1 sampai 5, atau dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

## 2. Data Sekunder

Peneliti mendapatkan data sekunder dari sumber yang dikumpulkan sebelumnya. Data sekunder untuk penyelidikan ini berasal dari literatur pendukung dan buku-buku.

### 4.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu pengembangan produk, kualitas produk, dan keunggulan produk. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel dapat dilihat dalam

Tabel 3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	Proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru	1. Perluasan lini 2. Produk baru	Ordinal
<b>Lukas dan Ferrell (2000)</b>	oleh Rentjana kopi dan mengonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial		

<b>Kualitas Produk (X2)</b> <b>Zhihai Zhang (1999)</b>	kemampuan produk Rentjana kopi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Tampilan 5. Keandalan 6. Keindahan 7. Kualitas yang dipersiapkan 8. Kemampuan pelayanan	Ordinal
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b> <b>Bharadwaj et al (1993)</b>	Keunggulan dan keunikan yang dimiliki Rentjana kopi dibanding dengan pesaing lain.	1. <i>Operation excellence</i> 2. <i>Customer intimacy</i> 3. <i>Product leadership</i>	Ordinal

#### 4.1. Metode Analisis Data

##### 3.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) atau untuk menunjukkan hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen (x) dan variabel dependen (y) (Rahmawati et al., 2015). Berikut ini rumusnya:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y1 : Keunggulan Bersaing

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

X1 : Inovasi Produk

X2 : Pengendalian Kualitas

e : Standard error

### **3.5.2. Uji Instrumen**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan menggunakan teknik korelasi Pearson bivariate (Pearson Product Moment), peneliti menentukan validitas penelitian ini dengan menghitung korelasi antara rating setiap item pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dinyatakan valid jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi (0,05 atau 5%).

#### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dengan menghitung korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total, peneliti menentukan validitas penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi bivariat Pearson (Pearson Product Moment). Jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi (0,05 atau 5%), maka uji validitas dapat dianggap valid.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai di atas 0,60. (Fadhli & Fachruddin, 2016)

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi terdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, Anda dapat memeriksa nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. (Utami & Kusumawati, 2017)

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berusaha untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar observasi dalam model regresi (Ghozali, 2011). Uji Glejser merupakan salah satu dari beberapa metode untuk menentukan adanya heteroskedastisitas dalam regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Jika signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

## **3.5.4. Uji Hipotesis**

### **3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji-F menentukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Tingkat jaminan yang digunakan adalah 5%. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen. Atau, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, disimpulkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

### **3.5.4.2. Uji Signifikan t (Uji T)**

Uji-t menentukan apakah variabel independen secara statistik berpengaruh secara substansial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilakukan dengan memeriksa nilai-t dan hasil untuk setiap tingkat signifikansi. Tingkat jaminan yang digunakan adalah 5%. Jika uji signifikan

melebihi 0,05, variabel tersebut tidak memiliki dampak statistik. Jika tidak, dan uji signifikansi kurang dari 0,05, maka secara statistik variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah notasi statistik untuk masing-masing hipotesis yang akan dievaluasi dengan menggunakan uji-t.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

#### **4.1. Karakteristik Responden Penelitian**

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah responden dengan karakteristik yang beragam memiliki penilaian yang sama atau tidak. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

##### 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh 105 responden, ditentukan jenis kelamin responden. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	41%
Perempuan	62	59%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan jenis kelamin orang yang menjawab, ternyata sebagian besar adalah perempuan, sebanyak 62 orang (59%) adalah perempuan dan 43 orang (41%) adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 105 responden, diperoleh informasi usia. Berikut rincian responden berdasarkan usia, seperti terlihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
10-20 Tahun	43	41%
20-30 Tahun	54	51%
30-40 Tahun	6	6%
> 40 Tahun	2	2%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Kajian tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas responden berusia 10 hingga 20 tahun sebanyak 43 orang (41%), responden berusia 20 hingga 30 tahun sebanyak 54 orang (51%), responden berusia 30 hingga 40 tahun sebanyak enam orang (6%), dan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak dua orang (2%).

## 3. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 105 responden diperoleh informasi mengenai pendidikan terakhir responden. Tabel 4.4 menggambarkan responden yang berdasarkan pada pendidikan terakhir.

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	68	65%
DIPLOMA	6	6%
SARJANA	31	29%

JUMLAH	105	100%
--------	-----	------

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berpendidikan SMA atau kurang. Enam puluh delapan orang (65%) memiliki diploma atau kurang, sedangkan tiga puluh satu (29%) memiliki gelar sarjana.

#### 4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap dimensi kualitas produk, desain produk, dan keunggulan bersaing ditentukan dengan menganalisis gambaran tanggapan mereka. Nilai rata-rata suatu variabel dapat digunakan untuk mengkarakterisasi jawaban atas suatu variabel. Mengingat nilai minimum dan nilai maksimum, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan interval penilaian:

Skor minimum	= 1
Skor Maksimum	= 5
Interval	= 0,80
Nilai rata-rata 1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Baik
Nilai rata-rata 1,81 – 2,60	= Tidak Baik
Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	= Netral
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	= Baik
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	= Sangat Baik

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

## 1. Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.5

### Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi Produk

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1	Menurut saya produk-produk di Rentjana kopi berbeda dengan produk lainnya	4,42	Sangat Baik
2	Menurut saya produk-produk di Rentjana kopi yang dikeluarkan selalu memenuhi kebutuhan konsumen	4,36	Sangat Baik
3	Menurut saya produk-produk di Rentjana kopi yang dikeluarkan tidak hanya terbatas pada kopi saja	4,44	Sangat Baik
4	Menurut saya produk-produk di Rentjana kopi yang dikeluarkan sangat bervariasi	4,34	Sangat Baik
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,39</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Perhitungan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa responden setuju dengan inovasi Rentjana Kopi, dengan skor rata-rata 4,39 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel inovasi produk tanaman kopi sangat kongruen. Variabel inovasi produk yang mendapat rating tertinggi dari responden adalah indikator produk Coffee Plans yang dikeluarkan lebih dari sekedar kopi dengan skor 4,44 (Sangat baik). Sebaliknya, indikator produk Rentjana Coffee mendapat peringkat terendah, dengan skor 4,34 (Sangat baik). Skor tinggi menunjukkan bahwa paket kopi memberikan inovasi

konstan untuk setiap menu, mencegah pelanggan bosan dengan menu yang sama.

## 2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6

### Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1	Produk yang dihasilkan dari Rentjana kopi memiliki tampilan yang lebih menarik	4,28	Sangat Baik
2	Produk yang dihasilkan dari Rentjana kopi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut	4,41	Sangat Baik
3	Produk yang dihasilkan dari Rentjana kopi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	4,32	Sangat Baik
4	Produk yang dihasilkan dari Rentjana kopi disesuaikan dengan gaya hidup konsumen zaman kini	4,31	Sangat Baik
5	Produk yang dihasilkan dari Rentjana kopi menghasilkan produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan, seperti orang tua, dewasa maupun anak-anak	4,25	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>4,31</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas produk rentjana kopi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,31 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk rentjana kopi berkualitas tinggi. Penilaian tertinggi ada pada item produk rentjana kopi mampu menarik perhatian konsumen (4,41), sedangkan penilaian terendah pada item kopi rentjana dapat digunakan untuk semua kalangan yaitu sebesar 4,25 (sangat baik). Perolehan tersebut menunjukkan bahwa rentjana kopi selalu memberikan kualitas pada produknya sehingga rentjana kopi sangat memperhatikan akan produk-produk yang akan disajikan kepada pelanggannya.

### 3. Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Tentang keunggulan Bersaing

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1	Kopi Rentjana memberikan keunikan pada setiap produknya	4,10	Baik
2	Kopi Rentjana menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar	4,18	Baik
3	Kopi Rentjana memberikan cita rasa yang berbeda dengan produk lainnya	4,20	Baik
4	Kopi Rentjana menggunakan produksi sendiri sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya	4,22	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>4,17</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa responden setuju dengan keunggulan produk program kopi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,17 (sangat baik). Indikator dengan nilai terbesar 4,22 (sangat baik) adalah indikator lokasi yang strategis. Selain itu, nilai terendah adalah 4,10 (sangat baik) yang merupakan indikator penentu suatu produk. Akuisisi ini menunjukkan bahwa program kopi memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan kedai kopi lain karena menggunakan produk berkualitas tinggi yang sulit ditiru oleh kedai kopi lain.

#### **4.3. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data diperlukan untuk setiap penelitian yang menggunakan kuesioner. Evaluasi kualitas data terdiri dari evaluasi validitas dan evaluasi reliabilitas. Evaluasi kualitas data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan keakuratannya.

##### **4.3.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item, yang mencakup menghubungkan skor setiap item dengan skor variabel atau skor total pada setiap item kueri untuk menentukan ketepatan tes dalam menentukan ukuran sampel. Dalam uji validitas, semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin tepat alat ukur tersebut sampai ke tujuannya, begitu pula sebaliknya; semakin rendah validitas alat ukur, maka semakin kurang tepat alat ukur tersebut mencapai tujuannya. Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk			
1	0,611	0,192	Valid
2	0,710	0,192	Valid
3	0,577	0,192	Valid
4	0,648	0,192	Valid
Kualitas Produk			
1	0,648	0,192	Valid
2	0,609	0,192	Valid
3	0,665	0,192	Valid
4	0,567	0,192	Valid
5	0,652	0,192	Valid
Keunggulan Bersaing			
1	0,734	0,192	Valid
2	0,742	0,192	Valid
3	0,770	0,192	Valid
4	0,792	0,192	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas adalah tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), tingkat probabilitas ( $df = n - 2 = 105 - 2 = 103$ ), dan r tabel pada saat itu adalah 0,192. Pernyataan tersebut dianggap valid, dengan asumsi bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel = 0,192 (r tabel insentif untuk  $n = 105$ ), yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban kuesioner untuk menunjukkan reliabilitas suatu alat ukur. Dalam pengukuran ini, Cronbach's Alpha digunakan. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas jawaban responden terhadap kuesioner sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0.791	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0.837	0,7	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.756	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji dependensi pada Tabel 4.9 diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi nilai minimal 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner ini memberikan hasil yang bertahan lama, dengan asumsi bahwa estimasi dihitung pada waktu yang berbeda dan dengan model atau strategi yang berbeda.

#### 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keunggulan kompetitif ditentukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.441	0.941		0.468	0.641
Inovasi Produk	0.49	0.077	0.473	6.349	0
Pengendalian Kualitas	0.355	0.058	0.454	6.089	0

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dalam tinjauan ini memanfaatkan berbagai model kondisi kekambuhan lurus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diperoleh hasil kualitas item sebagai berikut:

$$Y = 0,441 + 0,49X_1 + 0,355X_2 + e$$

Mengingat batas-batas yang berbeda dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.4.1. Konstanta (koefisien a)

Jika tidak ada variabel kualitas produk dan desain produk ( $X=0$ ), nilai konstanta 0,441 menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif statistik adalah 0,441.

#### 4.4.2. Koefisien Inovasi Produk ( $b_1$ )

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,49. Ini berarti bahwa peningkatan satu unit kualitas produk akan menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif sebesar 0,49 unit, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan.

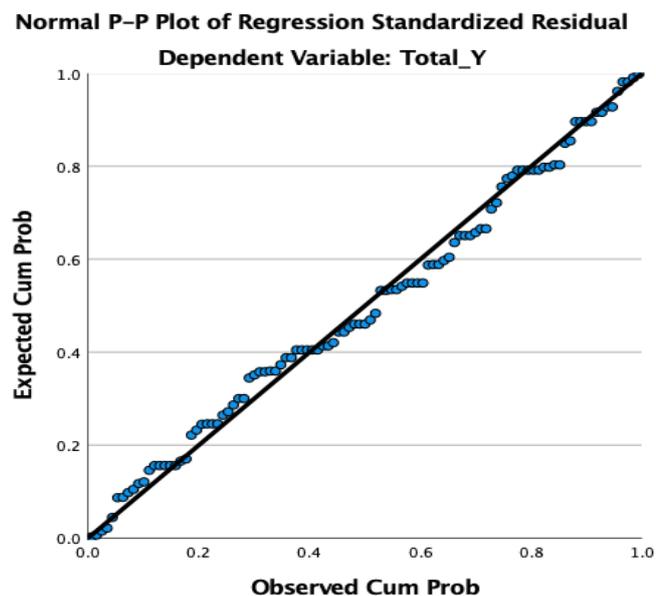
#### 4.4.3. Koefisien Kualitas Produk ( $b_2$ )

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Artinya peningkatan satu unit kualitas produk akan menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif sebesar 0,355%, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Hasil Uji Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal yang menunjukkan arah pengujian apakah model regresi masih terdistribusi normal karena diketahui bahwa uji t dan uji F menganggap nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.1

Gambar tersebut menunjukkan bahwa P-plot Biasa dari grafik residual yang dinormalisasi Relapse menggambarkan distribusi informasi di sekitar garis diagonal. Penyebaran mengikuti garis diagonal diagram,

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam ulasan ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas VIF diketahui menjadi insentif untuk setiap indikator. Syarat bebas dari multikolinearitas adalah asumsi bahwa nilai VIF kurang dari sepuluh dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga model biasanya tidak terpengaruh oleh indikasi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11

Asumsi Klasik Multikolinearitas

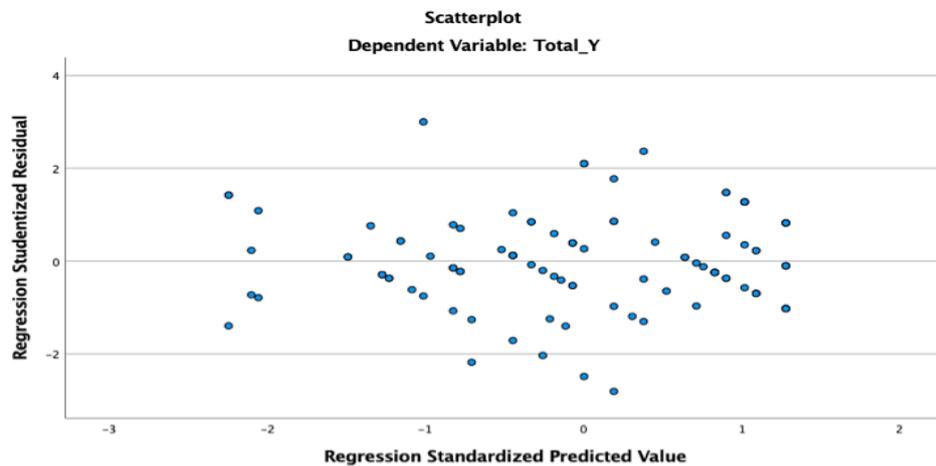
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.44 1	0.941		0.468	0.641		
Inovasi Produk	0.49	0.077	0.473	6.349	0	0.443	2.25 8
Pengendalian Kualitas	0.35 5	0.058	0.454	6.089	0	0.443	2.25 8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dan harga VIF kurang dari 10. Dengan demikian, tidak satu pun dari variabel-variabel tersebut yang menunjukkan multikolinearitas.

#### 4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik untuk uji heteroskedastisitas diselesaikan dengan menggunakan diagram pencar dari nilai residual variabel dependen. Mengamati distribusi plot data memungkinkan kita untuk mendapatkan kesimpulan. Informasi dianggap homogen jika tidak ada bukti heteroskedastisitas, yang dapat disimpulkan dari fakta bahwa data tidak mengelompok dalam satu area atau bagian. Hasil uji heteroskedastisitas digambarkan pada grafik di bawah ini.



**Gambar 4.2**

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data residual berupa titik-titik yang tersebar tanpa pandang bulu dan tidak membentuk pola tersendiri. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam ulasan ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap konstan (homoskedastisitas).

#### **4.6. Uji Hipotesis**

##### **4.6.1. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara serentak (Uji F)**

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan pengujian uji f yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penyelidikan ini, uji-f adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji F

**ANOVAa**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.114	2	183.557	152.548	.000b
Residual	122.734	102	1.203		
Total	489.848	104			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (constant), Total\_X2, Total\_X1

Nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji f berpengaruh secara simultan terhadap variabel inovasi produk dan kualitas produk. Dengan nilai f sebesar 152,548 dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas memiliki dampak bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing.

**4.6.2. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)**

Uji-t menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai p (sig t) dengan tingkat toleransi besar 5%, maka dapat ditentukan apakah hipotesis harus ditolak atau diterima.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Ini menyiratkan bahwa variabel bebas (X) sampai batas tertentu tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Ini menyiratkan bahwa variabel bebas (X) sampai batas tertentu secara signifikan memengaruhi variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diakui jika : p-value > 0,05

Ho ditolak jika : p-value < 0,05

1) Pengujian variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki p-value sebesar 0,00. Hipotesis pertama diterima karena nilai sig t (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian variabel Pengendalian Kualitas (X2)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki p-value sebesar 0,000. Ho ditolak karena nilai sig t (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

### 4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Koefisien determinasi penelitian bertujuan untuk menentukan berapa proporsi variabel independen yang juga ditempatkan pada variabel dependen. Dengan Nilai Disesuaikan antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Berikut adalah tabel koefisien determinasi:

**Tabel 4.13**

**Koefisien Determinasi Ganda**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866	0.749	0.745	1.097
a. Predictor: (constant), Total_X2, Total_X1				

Hasil Olah Data: 2021

Dengan nilai Adjusted yang diperoleh sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan variasi desain berpengaruh sebesar 74,5 persen terhadap perubahan keunggulan bersaing di rentjana kopi pontianak. Sebagai perbandingan, 25,5 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan penelitian ini.

#### **4.7. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rentjana Coffee Pontianak menghasilkan 105 responden. Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, hubungan antar variabel penelitian dapat menjelaskan hasil penelitian. Berikut adalah penjelasan dari temuan penelitian ini:

##### **4.7.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Untuk menguji hipotesis bahwa variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada rentjana kopi dilakukan uji t dengan menggunakan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.10.

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) adalah positif, yang menunjukkan bahwa inovasi produk berbanding lurus atau searah dengan keunggulan bersaing pada rentjana kopi. Selanjutnya signifikansi uji-t  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing rentjana kopi.

Dengan koefisien regresi 0,49, inovasi produk berpengaruh pada keunggulan bersaing pada rentjana kopi. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa program kopi memperoleh keunggulan bersaing yang lebih besar semakin efektif inovasi produk yang dijalankan.

Menurut penelitian, inovasi produk adalah salah satu alasan mengapa pelanggan membeli di rentjana kopi. Inisiatif inovasi produk yang dijalankan secara konsisten berhasil menggugah minat konsumen terhadap rentjana kopi.

Selanjutnya, inovasi produk dalam konteks ini berfungsi sebagai kegiatan untuk menarik perhatian pelanggan. Tingkat inovasi produk yang tinggi juga dapat meningkatkan volume penjualan pada rentjana kopi. Hal ini karena konsumen merasa produk rentjana kopi berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pendapatan lebih untuk rentjana kopi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti (2018) tentang pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro menyatakan bahwa inovasi baik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **4.7.2. Pengaruh Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Yamit (2001), kualitas dapat didefinisikan sebagai produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas merupakan komponen penting dari kualitas karena dapat mengubah kinerja untuk memuaskan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji T atau Tabel 4.10, nilai signifikansi variabel pengendalian kualitas adalah 0,00, yaitu lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  tidak dapat diterima yang berarti variabel pengendalian kualitas signifikan dan pengendalian kualitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa pengendalian kualitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini karena angka kendali mutu yang positif adalah 0,49 yang berarti keunggulan bersaing naik sebesar 0,49 untuk setiap satuan peningkatan mutu produk.

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha (tabel 4.9), variabel pengendalian kualitas memiliki nilai 0,837 lebih besar dari nilai kritis 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pertanyaan kuesioner dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) yang menemukan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap daya saing perusahaan. Kajian Rika Devi Kurniasari dari tahun 2018 menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan besar terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.8. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Inovasi Produk (X1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah inovasi yang ditawarkan oleh rentjana kopi, semakin besar keunggulan kompetitifnya.
- b. Keunggulan bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengendalian Mutu (X2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keunggulan kompetitifnya.

#### **4.9. Saran**

Mengingat konsekuensi dari tinjauan ini, penulis dapat menyampaikan ide-ide tertentu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, indikator produk program kopi berbeda dengan produk lain mendapat skor terendah 4,42 untuk variabel inovasi produk; oleh karena itu, program kopi harus mampu menciptakan produk kopi yang membuat konsumen mengingat produknya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk yang terkait dengan indikator produk rentjana kopi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mendapat nilai terendah yaitu 4,25. Konsekuensinya, konsumen tetap percaya bahwa tidak semua produk rentjana kopi dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat, karena rentjana kopi hanya berfokus pada produk kopi tanpa memperhitungkan bahwa tidak semua orang menikmati kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 1999, Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revi), dalam [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6EwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Manajemen+Produksi+dan+Operasi&ots=sFs5WfAvR-&sig=rBpml\\_gQ1xsoKxw98TSHKKcn37c&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Manajemen%20Produksi%20dan%20Operasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6EwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Manajemen+Produksi+dan+Operasi&ots=sFs5WfAvR-&sig=rBpml_gQ1xsoKxw98TSHKKcn37c&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen%20Produksi%20dan%20Operasi&f=false), diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Adedapo, A., & Bamiduro, Femi. Product Innovation and Its Effects on Sustainable Competitive Advantage among 10 Selected Manufacturing Firms in Ibadan Metropolis, Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies*. Vol. 8 (2020). <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijhss/article/view/153933>.
- Bagas Prakosa. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi* Vol.2 No. 1 (2005). <http://eprints.undip.ac.id/11326/>.
- Bagus Putu. 2006. Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur, (online), dalam <https://repository.unair.ac.id/32317/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57 (1993). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700407?journalCode=jmxa>.
- Buchari, A. 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung, dalam [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=m2gYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=Manajemen+Pemasaran+Dan+Pemasaran+Jasa&ots=GUZIN5m4m9&sig=WRH5tboNIzN5Q\\_Ty43yg3xJQ0Y](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=m2gYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=Manajemen+Pemasaran+Dan+Pemasaran+Jasa&ots=GUZIN5m4m9&sig=WRH5tboNIzN5Q_Ty43yg3xJQ0Y), diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Curatman, Aang, dkk., Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3 (2016). <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>.

- Cori, Catarina. Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, Dan Pesaing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.1 (2015). <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/160>.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), pp. 434-438 (2021). <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/401>.
- David W Cravens. 2009, Pemasaran Strategis, Alih Bahasa oleh Lina Salim, dalam <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=639531>, diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264–276 (2016). <https://jim.usk.ac.id/EKA/article/view/1302>.
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Production Planning And Inventory Control*, (online), <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221797001082>, diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Ghozali, H. I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*, (online), <https://onsearch.id/Record/IOS2883.JABAR000000000018487>, diakses pada tanggal 20 Desember 2022.
- Handoko, Bagus. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1) (2017). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/947>.
- Handriani, E. Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25 (2011). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/viewFile/2484/2537>
- Heizer, Jay dkk.,. 2017. Manajemen Operasi. Edisi Sembilan. *Buku. Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono*. Jakarta: Salemba Empat
- Henry, Simamora. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, *Edisi Ketiga, Cetakan*. TIE YKPN.
- Hery Prasetya & Fitri Lukiastruti. 2017. *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Medpress.

- Hills, Gerald.. Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships* (2008). <https://www.proquest.com/openview/91ffe54c0e8341be3efced405965b729/1?pq-origsite=gscholar&cbl=7397>.
- Husain Umar. 2002. Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Hosseinia, G., & Ramezani, A. Factors influencing sustainable entrepreneurship in small and medium-sized enterprises in Iran: A case study of food industry. *Sustainability*, 8(10), 1010 (2016). <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/10/1010>.
- Ilyas, S., Darwis, M., Anwar, S., & Khairuddin. 2015. *Prosedur Operasional Baku*. Pusat Penjaminan Mutu.
- Kasmiruddin. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1) (2018). <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/4148>.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen and Ping I. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 3(1): 592- 611 (2007). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902606000498>
- Kotler, Philip & Armstrong. *Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan. Penerbit Andy. Yogyakarta (2018). <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/23/18>.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lakhal, L. Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-645

(2009).

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/palgrave.jors.2602601>.

LAN. Handbook Inovasi Administrasi Negara. Jakarta: Pusat Inovasi Tata Pemerintahan – Deputi Inovasi Administrasi Negara – Lembaga Administrasi Negara (2014).

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega*, 34(1). Pp107-124 (2006).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048304001343>.

Lukas dan Ferrell. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 2, pages 239-247. (2000). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282005>

M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 1

Mansur, Muhammad. Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* (2013).  
[http://library.unisma.ac.id/slims\\_unisma/index.php?p=show\\_detail&id=19147](http://library.unisma.ac.id/slims_unisma/index.php?p=show_detail&id=19147).

Mowen, Jhon C. & Minor, Michael 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.

Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. Pengaruh inovasi, kreativitas, dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan kompetitif: Sebuah studi kasus. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Informasi* (pp. 1610-1615) (2016).  
[https://www.researchgate.net/publication/316470649\\_Pengaruh\\_Inovasi\\_Kreativitas\\_Dan\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Terhadap\\_Keunggulan\\_Kompetitif\\_Sebuah\\_Studi\\_Kasus](https://www.researchgate.net/publication/316470649_Pengaruh_Inovasi_Kreativitas_Dan_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Keunggulan_Kompetitif_Sebuah_Studi_Kasus).

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition (2013). <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20417879>.

Nawawi, M. Influence On Service Quality, Product Quality, Product Design, Price and Trust To XL Axiata Customer Loyalty On Students of PGRI Karang Sari Belitang III Oku Timur Vocational High School. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03) (2020).  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1251>.

- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), pp. 39-54 (2020). <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1706>.
- Nasution, M. N. Manajemen Mutu terpadu (total quality management). Ghalia Indonesia, Bogor (2015)
- Nimfa, D. T., Uzir, M. U. H., Maimako, L. N., Eneizan, B., Latiff, A. S. A., & Wahab, S. A. The Impact of Innovation Competitive Advantage on Product Quality for Sustainable Growth among SMEs: An Empirical Analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 16(3) (2021). <https://www.econstor.eu/handle/10419/261658>
- Oktaviasari, D. N., & Sari, D. Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. *eProceedings of Management*, 8(3) (2021). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14962>.
- Porter, Michael E. 1998. Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta : Binarupa Aksara
- Porter, M. E. 2011. Keunggulan Bersaing. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Prakoso, B. Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35-57 (2005). [http://eprints.undip.ac.id/15063/1/Pengaruh Orientasi Pasar%2C Inovasi...by Bagas Prakosa\(OK1\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/15063/1/Pengaruh_Orientasi_Pasar%2C_Inovasi...by_Bagas_Prakosa(OK1).pdf)
- Prasetyo, P., & Dzaki, F. Institutional performance and new product development value chain for entrepreneurial competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 753-760 (2020). <http://m.growing-science.com/beta/uscm/4266-institutional-performance-and-new-product-development-value-chain-for-entrepreneurial-competitive-advantage.html>.
- Prajogo, D. & Sohal, A. The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management* (2003). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656710310493625/full/html?fullSc=1>.

- Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Setiawan, Heri. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Politeknik Negeri Sriwijaya* (2013). <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/160>.
- Simamora 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharto, R. dan Devie. Analisa Pengaruh SCM Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, Vol.1, No.2 (2013). <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/857>.
- Sorli, M., and Stokic, D. Future trends in product/process innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(4): 577–599 (2011). <https://www.worldscientific.com/doi/10.1142/S0219877011002568>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2018. Manajemen Kualitas. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. *Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Tidd. 2008. *Managing Innovation*. Erlangga: Jakarta
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (Studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02) (2017). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1265>.
- Vesey, J. T. The New Competitors: They Think in Terms of Speed-ToMarket. *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 23-33 (1991). <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ame.1991.4274671>.

- Vijaya, A. P., & Rahayu, M. The Effect of Product Innovation and Service Quality On Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study at PT Toyota Astra Motor In Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(7), 2289-1552 (2021). <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-740.pdf>.
- Wahyudin. Nanang. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research* Vol. 3, No. 2 (2015). <https://mail.journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/226>.
- Waluyo, Heru. 2010. Kontribusi Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merk dalam Meningkatkan Keunggulan Persaingan Usaha Kecil dan Menengah Batik di Surakarta. Diakses dalam <http://eprints.upnjatim.ac.id/820/>. Dalam 20 Desember 2022.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Kuesioner : \_\_\_\_\_
2. Nama Lengkap : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
4. Usia : 10-20 / 20-30 / 30-40 Tahun / Di atas 40 Tahun
5. Pend. Terakhir : SD / SMP / SMA Sederajat / Diploma / Sarjana
6. Mencoba Produknya : 1 Kali / 2 Kali / 3 Kali / 4 Kali / Di atas 5 Kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda kcentang" (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

### 1. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Produk-produk di Rentjana Kopi berbeda dengan produk lainnya.					
2	Menurut Saya Produk-produk di Rentjana Kopi yang dikeluarkan selalu memenuhi kebutuhan konsumen					
3	Menurut saya Produk-produk di Rentjana Kopi yang dikeluarkan tidak hanya terbatas pada kopi saja					
4	Menurut saya produk-produk di Rentjana Kopi yang dikeluarkan sangat bervariasi					

## 2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dihasilkan dari Rentjana Kopi memiliki tampilan yang lebih menarik					
2	Produk yang dihasilkan dari Rentjana Kopi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut					
3	Produk yang dihasilkan dari Rentjana Kopi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
4	Produk yang dihasilkan dari Rentjana Kopi disesuaikan dengan gaya hidup konsumen zaman kini					
5	Produk yang dihasilkan dari Rentjana Kopi menghasilkan produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan, seperti: orangtua, dewasa maupun anak-anak.					

## 3. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kopi Rentjana memberikan keunikan pada setiap produknya					
2	Kopi Rentjana menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar					
3	Kopi Rentjana memberikan cita rasa yang berbeda dengan produk lainnya					
4	Kopi Rentjana menggunakan produksi sendiri sehingga tidak mudah ditiru oleh lainnya.					

## Lampiran 2 : Inovasi Produk

	<b>Inovasi Produk</b>				<b>Total X1</b>
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	5	17
4	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	20
6	4	5	4	5	18
7	5	4	4	4	17
8	4	3	4	4	15
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	19
13	5	3	4	4	16
14	3	4	3	4	14
15	3	3	3	4	13
16	5	3	4	5	17
17	5	5	4	4	18
18	5	4	4	4	17
19	5	4	5	4	18
20	5	4	5	4	18
21	4	4	3	4	15
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	4	5	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	5	19
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	4	19
36	5	5	4	4	18

37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	3	13
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	4	18
42	3	3	4	3	13
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	3	4	3	13
46	4	4	3	3	14
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	4	13
49	3	4	5	4	16
50	4	4	5	4	17
51	5	5	5	5	20
52	4	4	5	4	17
53	3	4	5	5	17
54	4	3	4	4	15
55	3	4	5	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	16
59	3	4	4	5	16
60	3	3	4	3	13
61	3	4	3	3	13
62	4	3	4	4	15
63	5	4	3	3	15
64	3	4	4	4	15
65	5	4	4	4	17
66	5	5	4	5	19
67	4	4	4	5	17
68	5	4	5	4	18
69	5	5	5	5	20
70	4	3	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17
73	4	5	4	4	17
74	5	4	4	4	17

75	4	5	4	5	18
76	4	5	5	4	18
77	4	4	4	4	16
78	4	4	5	5	18
79	5	5	5	5	20
80	5	4	4	4	17
81	4	5	5	4	18
82	5	5	4	4	18
83	4	5	5	4	18
84	4	4	5	5	18
85	5	4	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	4	5	5	5	19
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	5	4	4	5	18
92	4	5	4	4	17
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17
95	4	4	4	3	15
96	3	4	4	4	15
97	4	4	5	4	17
98	5	4	4	4	17
99	5	4	5	5	19
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	4	19
103	5	4	5	5	19
104	5	5	4	5	19
105	5	5	5	5	20

**Lampiran 3 : Pengendalian Kualitas**

Kualitas Produk					Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
5	5	5	5	5	25

4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
3	3	3	2	3	14
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	4	22
3	4	5	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	3	4	3	3	17
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
3	3	5	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	3	21
4	5	4	5	3	21
4	5	3	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	3	20
3	4	3	3	4	17
3	2	3	3	3	14
3	5	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	3	5	5	21
5	4	4	4	5	22
5	5	3	5	5	23
4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
3	4	3	3	4	17
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24

5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	3	21
5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
3	4	4	5	5	21
5	5	3	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
3	4	3	4	5	19
5	4	4	4	4	21
3	3	4	3	4	17
3	3	4	5	3	18
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

#### Lampiran 4 : Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing				Total X3
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18

3	4	5	5	17
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
5	3	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13

3	2	3	3	11
3	4	3	4	14
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	3	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	4	5	3	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	3	4	16
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
3	5	4	3	15
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
3	5	4	5	17
4	5	5	5	19

5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
3	5	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18

## Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Inovasi Produk			
1	0,611	0,192	Valid
2	0,710	0,192	Valid
3	0,577	0,192	Valid
4	0,648	0,192	Valid
Kualitas Produk			

1	0,648	0,192	Valid
2	0,609	0,192	Valid
3	0,665	0,192	Valid
4	0,567	0,192	Valid
5	0,652	0,192	Valid
Keunggulan Bersaing			
1	0,734	0,192	Valid
2	0,742	0,192	Valid
3	0,770	0,192	Valid
4	0,792	0,192	Valid

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0.791	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0.837	0,7	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.756	0,7	Reliabel

### Lampiran 6 : Analisis Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.441	0.941		0.468	0.641
Inovasi Produk	0.49	0.077	0.473	6.349	0
Pengendalian Kualitas	0.355	0.058	0.454	6.089	0

a Dependent Variable: Total\_Y

**Lampiran 7 : Uji F**

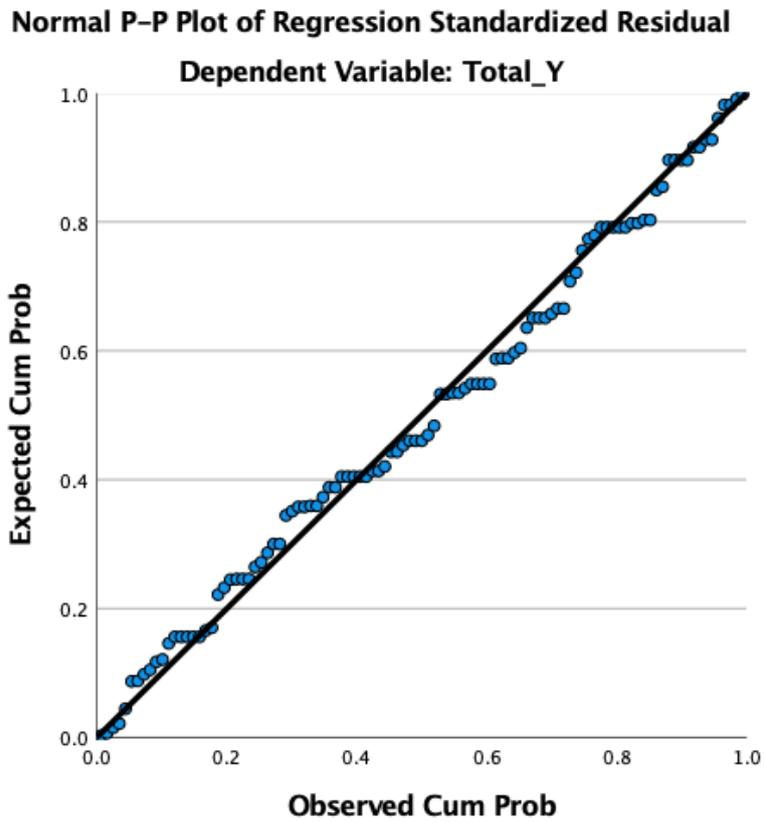
**ANOVAa**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.114	2	183.557	152.548	.000b
Residual	122.734	102	1.203		
Total	489.848	104			

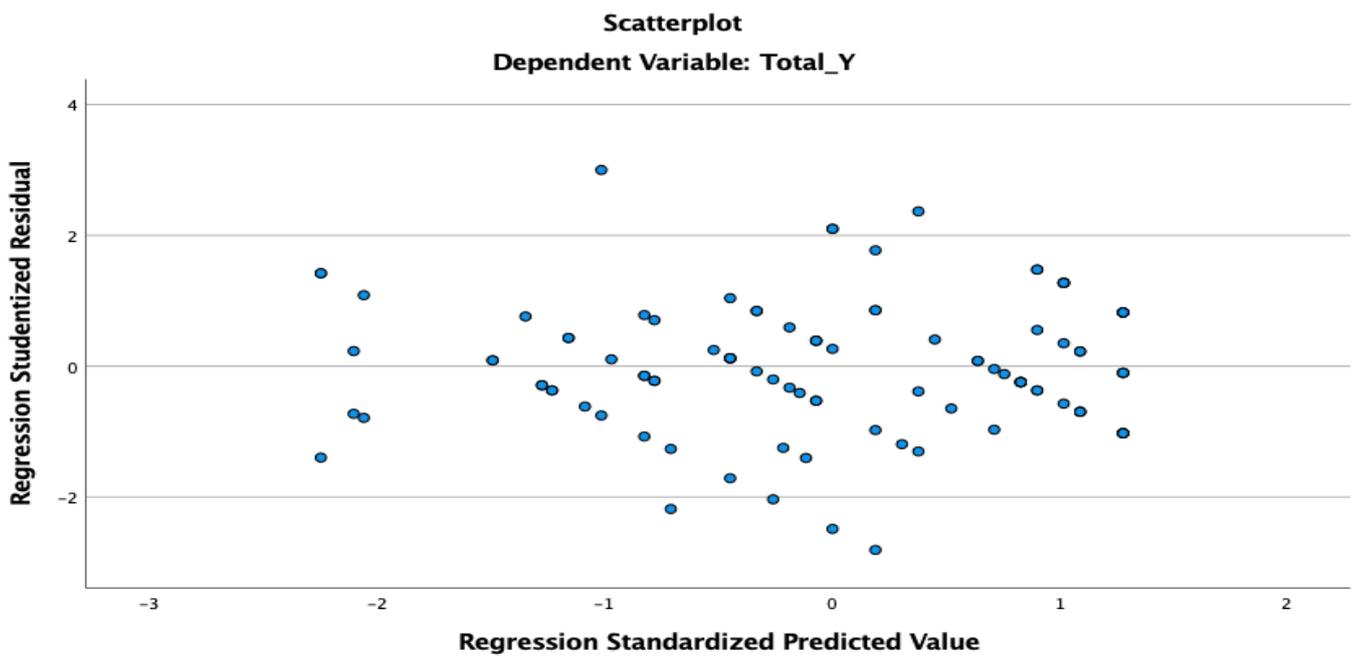
a Dependent Variable: Total\_Y

b Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**Lampiran 8 : Uji Normalitas**



**Lampiran 9 : Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 10 : Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.441	0.941		0.468	0.641		
Inovasi Produk	0.49	0.077	0.473	6.349	0	0.443	2.258
Pengendalian Kualitas	0.355	0.058	0.454	6.089	0	0.443	2.258

**Lampiran 11 : Uji Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866a	0.749	0.745	1.097

a Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1