

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Rika Devi Kurniasari
NIM. 15808147028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Rika Devi Kurniasari
NIM. 15808147028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN

KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)

SKRIPSI



Agung Utama, M.Si.
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)**

Disusun oleh:

Rika Devi Kurniasari
NIM. 15808147028

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 23 Januari 2018
dan dinyatakan lulus

Nama

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Penny Rahmawaty, M.Si

Ketua Pengaji

29/01/2018

Agung Utama, M.Si.

Sekretaris Pengaji

30/01/2018

Arif Wibowo, M.E.I

Pengaji Utama

29/01/2018

Yogyakarta, 31 Januari 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rika Devi Kurniasari
NIM : 15808147028
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng
Gondok "AKAR")

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 Desember 2017
Penulis,



Rika Devi Kurniasari
NIM. 15808147028

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar
(Al-Baqarah: 153)

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu
(Q.S Al Insyirah: 6-8)

Diantara tanda berpalingnya Allah dari seorang hamba adalah, menjadikannya sibuk dengan perkara yang tidak bermanfaat baginya
(Imam Hasan Al-Bashri)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, bapak dan Ibu tercinta, terima kasih untuk seluruh doa dan kasih sayang yang telah diberikan untuk keberhasilanku dalam menggapai cita-cita.
- Dosen-dosenku yang telah menjadi orang tua keduaku, yang namanya tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi untukku, selalu peduli dan perhatian, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas ilmu yang telah kalian berikan sangatlah bermanfaat untukku.
- Teman Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2015 yang memberikan semangat padaku untuk bersama-sama terus berjuang menuntut ilmu. Semoga kita tetap selalu saling memotivasi dalam kebaikan dan dipertemukan kembali oleh Allah di dalam kesuksesan.

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)**

Oleh:
Rika Devi Kurniasari
15808147028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”, (2) pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”, (3) pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “AKAR”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang, (2) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,404; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,416, (3) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,658; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305; (4) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 5,863; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,343; dan (5) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing

**THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT CREATIVITY,
AND PRODUCT QUALITY TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE
(A CASE STUDY OF HANDICRAFT ENCENG GONDOK "AKAR")**

Oleh:
Rika Devi Kurniasari
15808147028

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) consumer perceptions of product innovation, product creativity, product quality, and competitive advantage in Handicraft Enceng Gondok "AKAR"; (2) the effect of product innovation, product creativity and product quality to competitive advantage in Handicraft Enceng Gondok "AKAR", (3) the effect of product innovation, product creativity and product quality simultaneously to the competitive advantage in Handicraft Enceng Gondok "AKAR"

This research is a survey research. The population in this research is all customer of Handicraft Enceng Gondok "AKAR". The sampling technique used random sampling with the number of samples of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of the research shows that: (1) consumer perception on product innovation, product creativity, product quality, and competitive advantage in Handicraft Enceng Gondok "AKAR" is in medium category, (2) individual product innovation have positive and significant effect to competitive advantage, evidenced from the value of t arithmetic amounted to 6.404; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0,416, (3) individual product creativity have positive and significant effect to competitive advantage, proved from t value 4,658; significance value of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.305; (4) the quality of individual products has a positive and significant effect on competitive advantage, as evidenced by the t value of 5.863; significance value of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.343; and (5) product innovation, product creativity, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage, evidenced by the F calculation of 73.094 with significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Innovation, Product Creativity, Product Quality, and Competitive Advantage

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil’alamin, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu meyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing” (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Arif Wibowo, M.E.I., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

4. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
7. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 16 Desember 2017

Yang menyatakan,



Rika Devi Kurniasari

NIM. 15808147028

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN TEORI.....	20
A. Landasan Teori.....	20

B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Paradigma Penelitian.....	45
E. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Desain Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
D. Definisi Operasional Variabel	49
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	52
F. Validitas dan Realibitas Instrumen	54
G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Hasil Penelitian	69
B. Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Jual Produk “AKAR”.....	11
Tabel 1.2 Pembelian Enceng Basah “AKAR” Tahun 2013-2016.....	12
Tabel 1.3 Jumlah Sub Pengrajin “AKAR”	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner	53
Tabel 3.2 KMO and Bartlett’s Test Tahap 1	55
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	56
Tabel 3.4 KMO and Bartlett’s Test Tahap 2	57
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Inovasi Produk	72
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Kreativitas Produk.....	73
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keunggulan Bersaing	75
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keunggulan Bersaing	76
Tabel 4.9. Tabulasi Silang Usia dengan Keunggulan Bersaing	76
Tabel 4.10. Tabulasi Silang Usia dengan Keunggulan Bersaing	78

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Kerajinan Serat Tumbuhan	9
Gambar 1. 2 Penjualan “AKAR” Tahun 2011 – 2016.....	12
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini. Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikemukakan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada Inacraft 2017, bahwa industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total ekspor untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat dan mencapai angka Rp852 Triliun sebuah angka yang tidak kecil. (<http://presidenri.go.id>).

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994). Kotler & Amstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di

atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah

nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Heri Setiawan (2012) dalam penelitiannya “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” menyatakan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan

perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Bagas Prakosa (2005) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)” menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniya Alteza (2004) tentang Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena inovasi merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menyampaikan *superior customer value* bagi pelanggan sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Bagus Putu Yudha Kurniawan (2006) tentang Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi Terhadap Inovasi, Kinerja Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur menyatakan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing karena hubungan kausal antara inovasi dengan keunggulan bersaing bersifat kompleks dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Nanang Wahyudin (2015) tentang Analisis Faktor-faktor Yang

Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welly Mulyadi dkk (2016) tentang Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen

Terhadap Keunggulan Kompetitif : Studi Kasus Pada Apple, Inc menyatakan bahwa kreativitas baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Disma Rangga (2013) tentang Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes pada Toko Kue Soes Merdeka di Jalan Merdeka No. 25 Bandung menyatakan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena masih ada faktor lain diluar kreativitas produk yang lebih mempengaruhi seperti inovasi produk, lokasi toko yang strategis, display toko yang menarik perhatian, pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), keandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk

yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mansur dkk (2013) tentang Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing. Derra Risma Shintia (2012) tentang Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Catarina Cori Pradnya Paramita (2015) tentang Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, Dan Pesaing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Waluyo (2010) tentang “Kontribusi Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merk dalam Meningkatkan Keunggulan Persaingan Usaha Kecil dan Menengah Batik di Surakarta” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Indonesia memiliki berbagai macam jenis industri kreatif atau industri kerajinan. Pada tahun 2017 ekspor industri kerajinan Indonesia telah mencapai angka Rp852 Triliun. Menurut Presiden Joko Widodo industri kerajinan dan industri kreatif di Indonesia sangat berkembang, jika dilihat dari tahun ke tahun dari sisi desain dan bahan yang digunakan selalu berubah mulai dari bambu hingga enceng gondok yang asli diambil dari sumber daya alam Indonesia. (<http://okezone.com>). Dengan semakin berkembangnya industri kerajinan semakin banyak juga usaha-usaha sejenis yang bermunculan, hal ini akan menimbulkan persaingan diantara jenis usaha yang sama. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mencapai keunggulan bersaing.

Salah satu Kabupaten di Provinsi Yogyakarta yang memiliki potensi dalam mengembangkan kerajinan serat alam berupa enceng gondok adalah Kabupaten Kulon Progo. Tak hanya dikenal dengan memiliki aneka objek wisata alam yang menarik, kini *trend fashion* asal Kulon Progo pun semakin banyak dinikmati masyarakat luas. Beragam produk yang dihasilkan oleh serat alami seperti eceng gondok mampu disulap menjadi berbagai produk fashion seperti dompet, *cluth* tas ataupun aneka pernik seperti topi kalung dan

yang lainnya. Keterampilan warga dalam membuat serat alam memang sudah berjalan turun-temurun sejak puluhan tahun yang lalu. Keunggulan produk serat alami tentu mengacu pada bahan yang digunakan. Selain memanfaatkan potensi yang ada di daerah dan ramah lingkungan, produk berbahan serat alami juga menawarkan kualitas produk yang baik. Kuat dan awet namun ditawarkan dengan harga yang terjangkau. mulai dari puluhan hingga ratusan ribu rupiah, tergantung model dan bahan kombinasi yang digunakan. Kini berbagai produk kerajinan juga dikombinasikan dengan aneka bahan lainnya, mulai dari batik hingga kulit untuk mempercantik produk berbahan serat alami ini.

Data dari pemerintah Kulon Progo menunjukkan bahwa penjualan kerajinan serat tumbuhan mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1. Nilai Penjualan Kerajinan Serat Tumbuhan



Sumber: Data Disperindag Kabupaten Kulon Progo 2017

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa nilai penjualan kerajinan serat tumbuhan di Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan. Kebutuhan pasar yang semakin meningkat membuat omset tertinggi terjadi pada tahun 2015. Namun pada tahun 2016 omset penjualan kerajinan serat tumbuhan di Kabupaten Kulon Progo mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan sulitnya mendapatkan bahan baku yang membuat harga bahan baku enceng gondok semakin mahal. Akibatnya harga kerajinan enceng gondok juga mengalami kenaikan, sehingga membuat pembeli enggan melakukan pembelian.

Kondisi di atas juga dialami oleh pengrajin enceng gondok Roni Priyantoro pemilik kerajinan “AKAR” di Kulon Progo. Aneka Kerajinan Alami Roni atau “AKAR” adalah salah satu industri kerajinan yang mengolah serat alami khususnya enceng gondok untuk dijadikan kerajinan tangan (*handycraft*). Dalam menjalankan usaha tidak semuanya berjalan lancar sesuai dengan rencana. Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh “AKAR” menurut Roni Priyantoro (*Owner* “AKAR”) adalah naiknya harga bahan baku. Bahan baku enceng gondok yang digunakan oleh “AKAR” didatangkan langsung dari Ambarawa. Permasalahan lain yang dihadapi oleh “AKAR” adalah bahan baku yang kurang atau terlambat, sehingga dapat mengganggu proses produksi dan menyebabkan menurunnya kualitas produk. Mutu bahan baku juga sangat tergantung dari musim.

Selain kelangkaan bahan baku ini memicu kenaikan harga bahan baku. Dengan naiknya harga bahan baku ini berpengaruh pada naiknya harga

jual produk yang dihasilkan. Berikut adalah tabel daftar harga jual produk akar 3 tahun terakhir:

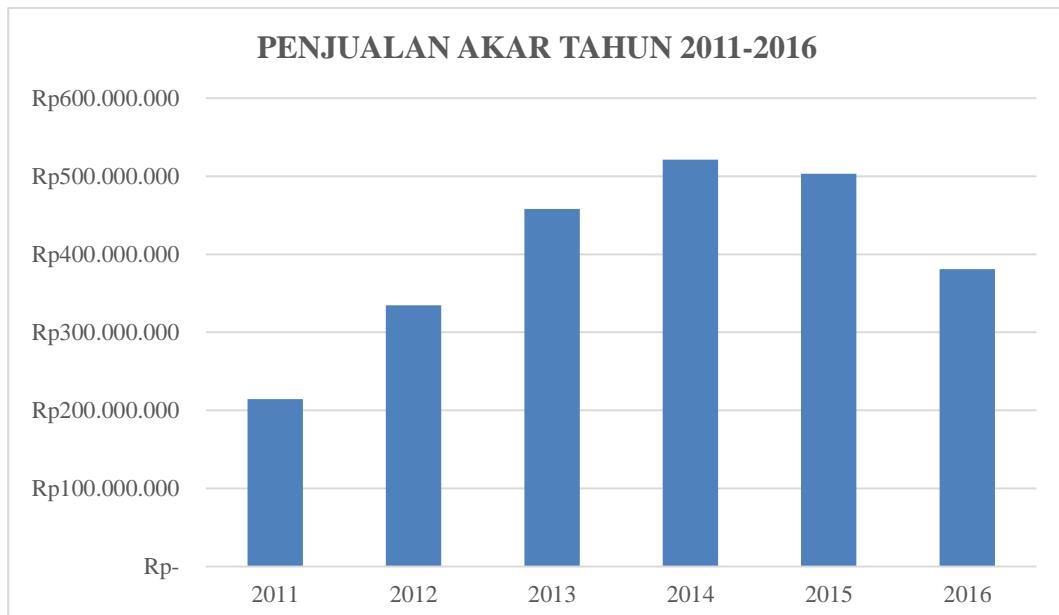
Tabel 1.1
Daftar Harga Jual Produk “AKAR”

Nama Barang	Harga		
	2015	2016	2017
Basket handle kepangan XL	Rp 152,500.00	Rp 160,000.00	Rp 173,000.00
Basket handle kepangan L	Rp 92,000.00	Rp 94,000.00	Rp 100,000.00
Basket handle kepangan S	Rp 65,000.00	Rp 67,000.00	Rp 72,000.00
Basket handle kepangan lubang	Rp 102,500.00	Rp 109,000.00	Rp 117,000.00
Karpet kepangan mendong 300x210	Rp 724,500.00	Rp 802,500.00	Rp 938,700.00
Karpet kepangan mendong 240x150	Rp 414,000.00	Rp 459,000.00	Rp 536,400.00
Karpet kepangan mendong 180x120	Rp 248,400.00	Rp 275,200.00	Rp 321,900.00
Placemat palit biasa	Rp 9,500.00		Rp 12,000.00
Placemat palit kipas	Rp 10,000.00	Rp 11,700.00	
Oval tepong palit L	Rp 21,500.00	Rp 31,800.00	Rp 34,000.00
Oval tepong palit S	Rp 18,200.00	Rp 21,250.00	Rp 24,000.00
Bowl tempat kucing S	Rp 21,000.00		Rp 26,000.00

Sumber : Arsip “AKAR” tahun 2015– 2017

Dapat dilihat pada tabel 1.1 harga jual produk “AKAR” dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perusahaan terpaksa menaikkan harga jual produk agar perusahaan mendapatkan laba dan perusahaan tetap dapat berproduksi. Naiknya harga jual produk yang disebabkan oleh naiknya harga bahan baku ini berakibat pada menurunnya penjualan “AKAR”. Berikut adalah tabel kondisi penjualan “AKAR” selama 6 tahun terakhir:

Gambar 1.2
Penjualan “AKAR” Tahun 2011 – 2016



Sumber : Arsip “AKAR” tahun 2011 – 2016

Dapat dilihat pada gambar 1.2 penjualan “AKAR” dari tahun 2011 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan secara terus menurut tetapi pada tahun selanjutnya yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016, “AKAR” mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dengan menurunnya jumlah penjualan, “AKAR” juga mengurangi jumlah produk yang dihasilkan agar tidak terjadi penimbunan produk. Hal ini berdampak pada pembelian bahan baku enceng basah yang menurun.

Tabel 1.2
Pembelian Enceng Basah “AKAR” Tahun 2013-2016

PEMBELIAN ENCENG BASAH	
Tahun	Enceng basah
	(rit)
2013	461
2014	452
2015	266
2016	241

Sumber: Arsip “AKAR” tahun 2013 -2016

Tabel 1.2 menunjukkan menurunnya pembelian bahan baku enceng basah yang dibeli “AKAR” setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan “AKAR” mengurangi jumlah produk yang diproduksi yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengrajin “AKAR”. Karena berkurangnya produk yang dianyam para pengrajin beralih profesi atau mencari mata pencarian baru. Padahal tidak semua orang dapat menganyam untuk dijadikan sebuah produk kerajinan yang memiliki nilai jual. Dibutuhkan keahlian khusus dan kreativitas untuk dapat menghasilkan sebuah produk. Berikut tabel 1.3 yang menunjukkan menurunnya jumlah pengrajin “AKAR”:

Tabel 1.3
Jumlah Sub Pengrajin “AKAR”

JUMLAH PENGRAJIN "AKAR"	
(Awal Tahun)	Pengrajin
	(Sub)
2014	91
2015	89
2016	86
2017	85

Sumber: Arsip “AKAR” tahun 2014 -2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengrajin “AKAR” mengalami penurunan. Hal ini disebabkan untuk menjadi seorang pengrajin enceng gondok dibutuhkan kreativitas khusus dalam menghasilkan produk-produk “AKAR” agar memiliki keunggulan bersaing dengan produk enceng gondok dari pengrajin lainnya.

Seiring dengan kelangkaan bahan baku dan menurunnya penjualan enceng gondok “AKAR”, maka kreativitas bagi karyawan sangat dibutuhkan agar industri enceng gondok tetap eksis di pasar. Untuk menghasilkan produk

seperti yang diinginkan pelanggan diperlukan kreativitas dan inovasi bagi karyawan untuk memunculkan ide-ide mereka seperti membuat kombinasi produk yang berbeda-beda yang pernah ada sebelumnya. Namun saat ini dalam perkembangan usahanya dalam beberapa tahun terakhir kerajinan enceng gondok “AKAR” mengalami penurunan penjualan karena kalah bersaing dengan kerajinan lainnya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *Owner* “AKAR” mengatakan, saat ini penurunan penjualan “AKAR” dikarenakan semangat kreatifitas yang dimiliki para pengusaha perlakan semakin berkurang, karena pengusaha merasa tidak ada yang harus diperbaharui atau ditingkatkan semuanya dianggap sudah cukup. Padahal dalam dunia global saat ini yang penuh persaingan dan berkembang dengan cepat, kreativitas bukan saja merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan sumber keharusan untuk perkembangan dan ketahanan usaha. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang *different* dengan produk yang telah ada di pasar selama ini.

Permasalahan lain juga muncul karena kurangnya inovasi dari para pengrajin enceng gondok “AKAR”. Terbatasnya bahan baku enceng gondok diharapkan dapat mendorong para pengrajin untuk mencari inovasi produk bahan berbaku lain sebagai bahan baku substitusi dan komplementer. Selain itu, inovasi produk juga perlu dilakukan untuk membuat kerajinan enceng gondok yang berbeda dengan produk lainnya. Selama ini pembeli kerajinan

enceng gondok “AKAR” mengalami kejemuhan akan model, bentuk dan asesorisnya. Sehingga membuat kerajinan enceng gondok “AKAR” belum memiliki keunggulan bersaing karena belum mampu menjangkau pasar ekspor dan dalam negeri secara lebih luas.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Keunggulan bersaing pada produk industri kerajinan Enceng Gondok “AKAR” dengan mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Industri Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Welly Mulyadi dkk (2016) tentang Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif : Studi kasus pada Apple, Inc. Kontribusi pada penelitian ini adalah menambahkan variabel kualitas produk. Alasannya dipilihnya variabel kualitas produk merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Mansur (2013) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi hal yang mutlak harus dilakukan agar perusahaan tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, maka masalah dalam penelitian ini di identifikasi sebagai berikut:

1. Bahan baku enceng gondok yang kurang atau terlambat, mengganggu proses produksi dan menyebabkan menurunnya kualitas produk.
2. Naiknya harga bahan baku enceng gondok mengakibatkan naiknya harga jual produk yang dihasilkan.
3. Naiknya harga jual produk berdampak pada menurunnya jumlah penjualan “AKAR”.
4. Dengan menurunnya jumlah penjualan, “AKAR” mengurangi jumlah produk yang dihasilkan sehingga pembelian bahan baku enceng basah menurun.
5. “AKAR” mengurangi jumlah produk yang diproduksi yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pengrajin “AKAR”.
6. Semangat kreatifitas yang dimiliki para pengusaha perlakan semakin berkurang, karena pengusaha merasa tidak ada yang harus diperbaharui atau ditingkatkan semuanya dianggap sudah cukup.
7. Selama ini pembeli kerajinan enceng gondok “AKAR” mengalami kejemuhan akan model, bentuk dan asesorisnya karena kurangnya inovasi produk.
8. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dalam menilai pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
9. Kerajinan enceng gondok “AKAR” belum memiliki keunggulan bersaing karena belum mampu menjangkau pasar ekspor dan dalam negeri secara lebih luas.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian yaitu pada strategi keunggulan bersaing “AKAR”, dilihat dari inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kreativitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kreativitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai alat untuk mempraktikan teori-teori dan

konsep yang berkaitan dengan inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam menjalankan usahanya khususnya dalam meningkatkan inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk yang dimiliki sebagai keunggulan bersaing.

3. Manfaat bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik yang akan meneliti mengenai dengan inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Strategi

Pengertian Strategi menurut Husein Umar (2003), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. David Hunger dan Thomas Wheleen (2003) Strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Kotler (2004) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

b. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan

manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar (1998) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Robert Grant (2014) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Sedangkan menurut Bharadwaj *et al*, (1993). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Keunggulan bersaing menurut Porter (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- 3) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- 4) Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
- 5) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.

d. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing

Menurut Ma (2004) terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar

perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4 C Framework”:

1. Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
2. Kerjasama; mencakup pemasatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari *partner* yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
3. *Co-option*; meliputi *tacit collusion, enticing the third party, lobbying the government, placating stakeholder* serta *co-opting customer*.
4. *Competition*; berupa *timing and positioning, pre - emption, direct attack, flanking attack, encirclement* serta *concentration*.

e. Strategi Bersaing Generik

Menurut Porter (1994) ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

1. Strategi Kepemimpinan Biaya / Biaya Rendah (Cost Leadership)

Strategi kepemimpinan biaya adalah serangkaian tindakan integrative yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang paling rendah, relative terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan (Hitt, et, al, 2001). Biaya rendah adalah usaha perusahaan untuk menjadikan dirinya dengan tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah. Terdapat dua cara untuk mencapai kepemimpinan biaya, yaitu:

1. Mengendalikan penentuan biaya, perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam kaitannya dengan penentu biaya aktivitas nilai yang mewakili proposi signifikan dari biaya total.
2. Mengkonfigurasi ulang rantai nilai, perusahaan dapat melakukan cara berbeda dan lebih efisien untuk mendesain, memproduksi, mendistribusi, atau memasarkan produk.

a. Manfaat Strategi Kepemimpinan Biaya

Terdapat beberapa manfaat strategi kepemimpinan biaya, antara lain:

1. Biaya yang rendah memberikan perusahaan atau bisnis suatu serangan pertahanan terhadap pesainnya.

2. Memiliki posisi biaya yang rendah akan membuat perusahaan memperoleh hasil laba diatas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar.
3. Luasnya pangsa pasar berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki kekuatan tawar menawar yang relative tinggi terhadap para pemasoknya.
4. Harganya yang rendah akan berfungsi sebagai penghalang bagi pendatang baru untuk masuk.
5. Posisi biaya rendah melindung perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya.
6. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan terhadap kelima kekuatan persaingan kerena tawar menawar hanya akan berkurangnya laba sampai para pesaing paling efisien berikutnya tersingkir.

b. Risiko Strategi Kepemimpinan Biaya

Beberapa risiko dari menjalankan strategi kepemimpinan biaya, antara lain:

1. Ketidak mampuan untuk menyadari pentingnya perubahan produk.

2. Inflasi dalam biaya yang mempersempit kemampuan perusahaan untuk mempertahankan perbedaan harga.
3. Terlalu fokus pada pengurangan harga dapat membuat perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan atau isu-isu yang berkaitan dengan dimensi persaingan lainnya.
4. Pesaing atau pendatang baru dalam industry dapat meniru strategi ini.
5. Perubahan teknologi yang menghilangkan arti investasi atau pengalaman masa lalu.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integrative yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi meraka (Hitt, et, al, 2001). Memiliki keunikan (*differentiation*), perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain.

a. Manfaat Strategi Diferensiasi

Penerapan strategi diferensiasi memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Jika tercapai, diferensiasi merupakan strategi yang tepat untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industry karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi bersaing.
2. Diferensiasi memberikan penekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga.
3. Meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.
4. Menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada keunggulan biaya karena diferensiasi menciptakan rintangan terbaik bagi industri baru untuk masuk.
5. Mendapatkan kesetiaan pelanggan karena pelanggan dapat terikat secara kuat dengan fitur yang membedakan tersebut.

b. Risiko strategi diferensiasi

Risiko dari menjalankan strategi diferensiasi adalah bahwa produk yang unik mungkin tidak dihargai cukup tinggi

oleh pelanggan (David, 2006), selain itu menurut Porter (1998) resiko diferensiasi adalah:

1. Perbedaan biaya antara pesaing biaya rendah dengan perusahaan terdiferensiasi menjadi terlalu besar akibat diferensiasi untuk mempertahankan loyalitas merek.
2. Kebutuhan pembeli akan faktor-faktor diferensiasi hilang, ini bisa terjadi karena pada saat pembeli menjadi semakin canggih.
3. Imitasi memperkecil kesan adanya diferensiasi.

3. Strategi Fokus

Fokus, adalah menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi focus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi fokus memiliki dua varian, dalam fokus biaya, perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarnya, sedangkan dalam fokus diferensiasi, perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarnya.

Strategi fokus untuk meraih keunggulan bersaing menurut Johnston dalam Lovelock, et, al (2010):

1. Fokus penuh (*Fully focused*), sebuah perusahaan yang memiliki fokus penuh menyediakan layanan yang terbatas (mungkin hanya satu produk inti) kepada segmen pasar yang sempit dan spesifik.
2. Fokus pasar (*market focused*), sebuah perusahaan yang memiliki fokus pasar berkonsentrasi pada segmen pasar yang sempit, tetapi memiliki rentang jasa yang luas.
3. Fokus jasa (*service focused*), sebuah perusahaan yang memiliki fokus jasa, menawarkan retang jasa yang sedikit ke pasar yang luas.
4. Tidak fokus (*unfocused*), menguasai semua bidang tetapi tidak menguasai satu pun.

e. Atribut Yang Digunakan Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing

Hooley, Piercy dan Bicoulaud (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan beraneka cara. Ada cara yang tidak terlalu sukaruntuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, yaitu :

- a. Produk yang Unik dan Bermutu, Keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri. Di sisi produk, keunikan produk pada waktunya akan

dapat ditirupesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutanuntuk merilis produk yang berbeda.

- b. Pendefinisian yang Jelas dan Tegas dari Target pasar, Agar hubungan persuahaan dan pelanggan terjalin dengan baik, makadibutuhkan pengawasan dan dialog dengan pelanggan. Semakin jelas dan focus kegiatan perusahaan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka semakin besar harapan suksesnya.
- c. Meningkatkan Keterkaitan dengan Pelanggan, Menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui peningkatan layanan yang dapat membantu mempertahankan posisi bisnis dalam pasar.
- d. Membangun Kredibilitas Merek dan Perusahaan, Reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi aset yang paling dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikembangkan menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi

dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

b. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari invosi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

- 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

c. Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi

yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

d. Strategi Inovasi

Menurut Porter (1987) Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda.

3.Kreativitas Produk

a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiyati, 2011).

b. Indikator Kreativitas

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasman (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

- 1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
- 2) Tingkat transformasi suatu produk.
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

c. Aspek Kreativitas

Guilford (1999) mengemukakan beberapa faktor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*) Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.
2. Keluwesan berpikir (*flexibility*) Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.
3. Elaborasi pikiran (*elaboration*) Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detil-detil dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
4. Keaslian berpikir (*originality*) Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

d. Proses-proses dan Tahap Kreativitas

Tidak adanya kesatuan teori menyebabkan sulitnya menjelaskan topik mengenai kreativitas serta kurangnya perhatian dalam pengembangan ilmu. Tetapi meskipun demikian, kreativitas tetap disebut-sebut sebagai salah satu bagian terpenting dalam

kehidupan sehari-hari maupun dunia pendidikan. Wallas (2007) menjelaskan bahwa ada empat tahapan dalam proses kreatif, yaitu:

1. Persiapan: memformulasikan suatu masalah dan membuat usaha awal untuk memecahkannya.
2. Inkubasi: masa di mana tidak ada usaha yang dilakukan secara langsung untuk memecahkan masalah dan perhatian dialihkan sejenak pada hal lainnya,
3. Iluminasi: memperoleh *insight* (pemahaman yang mendalam) dari masalah tersebut.
4. Verifikasi: menguji pemahaman yang telah didapat dan membuat solusi.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas. Munandar (2006) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.

4.Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015).

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi (2016) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Zhihai Zhang (1999) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Tampilan atas produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 2) Tingkat kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Kehandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan produk yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (1997). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

d. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

- harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
 7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang lebih dahulu telah dilakukan dapat membantu penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif.	Welly Mulyadi, Riswan E. Tarigan dan Andree E. Widjaja, Universitas Pelita Harapan	2016	variabel independen (inovasi, kreativitas, serta kepuasan konsumen) baik secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
2.	Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)	Muhammad Mansyur Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang	2013	Menyatakan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.
3.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik	Derra Risma Shintia Fakultas Pendidikan	2012	Inovasi produk terolong pada kategori baik dan berpengaruh secara signifikan dengan

	Trusmi di Kabupaten Cirebon	Universitas Pendidikan Indonesia		arah positif terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Kualitas produk terolong pada kategori baik dan berpengaruh positif secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4.	Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes pada Toko Kue Soes Merdeka di Jalan Merdeka No. 25 Bandung.	Disma Rangga Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia	2013	Secara bersama-sama variabel kreativitas produk dan inovasi produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena masih ada faktor lain diluar kreativitas produk yang lebih mempengaruhi seperti inovasi produk, lokasi toko yang strategis, display toko yang menarik perhatian, pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi

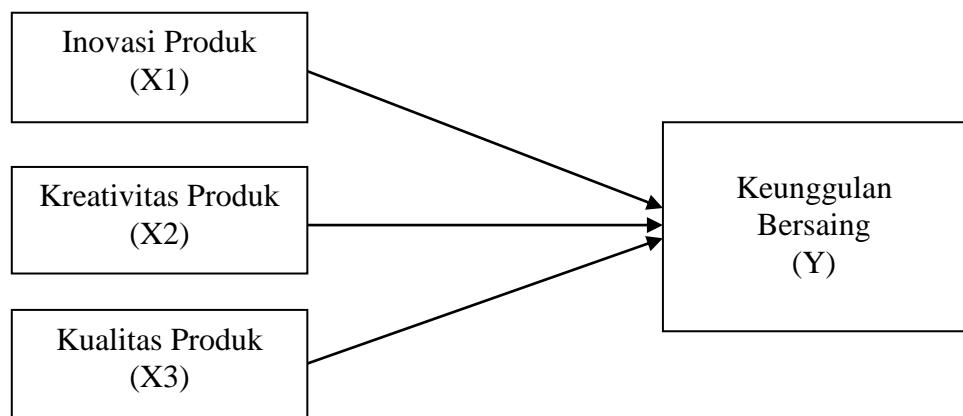
C. Kerangka Berfikir

Berdasar landasan teori diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing menurut Porter (1994) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Sehingga peningkatan kreativitas produk secara terus-menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015). Dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang ada, maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma penelitian
Sumber: Welly Mulyadi (2016), Muhammad Mansur (2013)

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Inovasi produk, Kreativitas produk, Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H2: Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

BAB III **METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari *responden* dengan menggunakan *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kulon Progo, Yogyakarta. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “AKAR”.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang membeli produk di kerajinan enceng gondok “AKAR”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yang merupakan jenis teknik sampling *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *simple random sampling* adalah suatu teknik sampling melalui pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengunjung yang membeli produk di kerajinan enceng gondok “AKAR”.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair, *et, al* (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 30 item. Sehingga jumlah responden untuk

penelitian ini dapat diketahui sejumlah $30 \times 5 = 150$, Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Variabel- variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Y)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*) Porter (1994).

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dari Bharadwaj *et al* (1993) yang diadaptasi oleh Meike Supranoto (2009) yaitu: keunikan produk, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 10 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu:

“sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007).

Pengukuran inovasi produk diukur menggunakan 3 indikator dari Lukas dan Ferrell (2000) yang diadaptasi oleh Nanang Wahyudin (2015), yaitu: Perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru. Pengukuran inovasi produk menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

b. Kreativitas Produk (X2)

Kreativitas menurut Suryana (2003) adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator dari Pasman (2008) yang diadaptasi oleh Rangga Dismawan (2013) yaitu: Keaslian pada tingkatan kebaruan produk, tingkatan transformasi suatu produk dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 5 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

c. Kualitas Produk (X3)

Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dari Zhihai Zhang (1999) yang diadaptasi oleh Lisda

Rahmawati (2004) yaitu: Tampilan atas produk, tingkat kesesuaian produk, kehandalan produk dan daya tahan produk. Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam

indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *Likert*.

Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner pertanyaan

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Keunggulan Bersaing (Y) (Variabel Dependen) Diadaptasi dari Bharadwaj et al (1993) dalam Meike Supranoto (2009)	keunikan produk	1, 2
		harga bersaing	3, 4
		jarang dijumpai	5, 6
		tidak mudah ditiru	7, 8
		tidak mudah digantikan	9,10
2	Inovasi Produk (X1) (Variabel Independen) diadaptasi dari Lukas dan Ferrell (2000) dalam Nanang Wahyudin (2015)	Perluasan lini	11, 12, 13
		produk baru	14, 15
		produk benar-benar baru	16, 17
3	Kreativitas Produk (X2) (Variabel Independen) diadaptasi dari Pasman (2008) dalam Rangga Dismawan (2013)	Keaslian pada tingkatan kebaruan produk	18
		tingkatan transformasi suatu produk	19, 20
		ide produk	21, 22
4	Kualitas Produk (X3) (Variabel Independen) diadaptasi dari Zhihai Zhang (1999) dalam Lisda Rahmasari (2004)	tampilan atas produk	23, 24, 25
		Tingkat kesesuaian produk	26, 27, 28
		Kehandalan produk	29
		daya tahan produk	30

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan menggunakan bantuan software SPSS. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunya *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2009). Hal ini ditunjukkan

dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1331,444
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,583; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu

kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,825		
Inovasi2		,901		
Inovasi3		,463		
Inovasi4		,795		
Inovasi5		,802		
Inovasi6		,789		
Inovasi7		,801		
Kreativitas1			,871	
Kreativitas2			,910	
Kreativitas3			,826	
Kreativitas4			,778	
Kreativitas5			,873	
Kualitas1				,703
Kualitas2				,497
Kualitas3				,605
Kualitas4				,645
Kualitas5				,795
Kualitas6				,450
Kualitas7				,824
Kualitas8				,734
Keunggulan1	,706			
Keunggulan2	,840			
Keunggulan3	,821			
Keunggulan4	,742			
Keunggulan5	,894			
Keunggulan6	,835			
Keunggulan7	,800			
Keunggulan8	,776			
Keunggulan9	,499			
Keunggulan10	,658			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Inovasi 3, Kualitas 2 dan 6; Keunggulan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1191,746	
	df	325	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,627; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,827		
Inovasi2		,905		
Inovasi4		,793		
Inovasi5		,823		
Inovasi6		,809		
Inovasi7		,823		
Kreativitas1			,874	
Kreativitas2			,915	
Kreativitas3			,819	
Kreativitas4			,774	
Kreativitas5			,881	
Kualitas1				,721
Kualitas3				,613
Kualitas4				,625
Kualitas5				,793
Kualitas7				,850
Kualitas8				,750
Keunggulan1	,702			
Keunggulan2	,834			
Keunggulan3	,817			
Keunggulan4	,738			
Keunggulan5	,893			
Keunggulan6	,850			
Keunggulan7	,821			
Keunggulan8	,785			
Keunggulan10	,652			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2009).

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	$>0,70$	0,954	Reliabel
Kreativitas Produk	$>0,70$	0,950	Reliabel
Kualitas Produk	$>0,70$	0,949	Reliabel
Keunggulan Bersaing	$>0,70$	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yang digunakan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *linkert*.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (inovasi produk, kreativitas produk dan

kualitas produk) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kreativitas Produk

X3 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Kreativitas Produk

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

e = *Standard Error*

α = Konstanta

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan

Pengujian prasyarat analisis, yang meliputi:

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi.

3) Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolininearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF <

10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikoloniearitas (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel indepeden (inovasiproduk, kreativitas produk dan kualitas produk) terhadap variabeldependen (keunggulan bersaing) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan

perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian langkah-langkah uji t hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Uji F

Menurut Imam Ghazali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Dengan demikian langkah-langkah uji F hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya Inovasi produk, Kreativitas produk, dan Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

2. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.
 - b. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Inovasi produk, Kreativitas produk, dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”, (2) pengaruh persepsi konsumen terhadap kreativitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”, (3) pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR”, dan (4) pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang membeli produk di kerajinan enjeng gondok “AKAR” yang berjumlah 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Kulon Progo, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 November sampai 16 Desember 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	62	41,3
Perempuan	88	58,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang (41,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (58,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	11	7,3
21-30 tahun	34	22,7
31-40 tahun	56	37,3
41-50 tahun	31	20,7
>50 tahun	18	12,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 11 orang (7,3%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 34 orang (22,7%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 56 orang (37,3%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 31 orang (20,7%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 18 orang (12,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun (37,3%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	F	Percentase (%)
< Rp. 1.000.000,00	29	19,3
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	57	38,0
>Rp 2.000.000,00	64	42,7
Total	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 29 orang (19,3%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 57 orang (38,0%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 64 orang

(42,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000 (42,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel inovasi produk diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,1333; dan standar deviasi sebesar 3,25157. Selanjutnya variabel inovasi produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel inovasi produk terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel inovasi produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Kategorisasi Variabel Inovasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	53	35,3
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	97	64,7
Rendah	$X < 13,20$	0	0,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (35,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (64,7%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori rendah (0,0%).

2) Kreativitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kreativitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 18,2000; dan standar deviasi sebesar 3,27693. Selanjutnya variabel kreativitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kreativitas produk terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kreativitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Kreativitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	73	48,7
Sedang	$19,00 \leq X < 11,00$	76	50,7
Rendah	$X < 11,00$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 73 orang (48,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (50,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kreativitas produk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

3) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,3200; dan standar deviasi sebesar 3,34447. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	53	35,3
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	96	64,0
Rendah	$X < 13,20$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53

orang (35,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 96 orang (64,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

4) Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif pada variabel keunggulan bersaing diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,3200; dan standar deviasi sebesar 3,34447. Selanjutnya variabel keunggulan bersaing dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keunggulan bersaing terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keunggulan bersaing disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Keunggulan Bersaing

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	27	18,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	123	82,0
Rendah	$X < 19,80$	0	0,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keunggulan bersaing dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (18,0%), responden yang memberikan penilaian

terhadap keunggulan bersaing dalam kategori sedang yaitu sebanyak 123 orang (82,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keunggulan bersaing dalam kategori rendah (0,0%).

2. Analisis Deskriptif dengan Tabulasi Silang

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin dengan Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan keunggulan bersaing disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keunggulan Bersaing

Jenis Kelamin	Keunggulan Bersaing				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	12	8,0	50	33,3	62	41,3
Perempuan	15	10,0	73	48,7	88	58,7
Total	27	18,0	123	82,0	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki yang menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 12 orang (8,0%) dan responden laki-laki yang menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori sedang sebanyak 50 orang (33,3%).

Responden perempuan yang menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (10,0%) dan responden perempuan yang menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori sedang sebanyak 73 orang (48,7%).

b. Usia dengan Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara usia dengan keunggulan bersaing disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Tabulasi Silang Usia dengan Keunggulan Bersaing

Usia	Keunggulan Bersaing				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
<21 tahun	2	1,3	9	6,0	11	7,3
21-30 tahun	5	3,3	29	19,3	34	22,7
31-40 tahun	10	6,7	46	30,7	56	37,3
41-50 tahun	6	4,0	25	16,7	31	20,7
>50 tahun	4	2,7	14	9,3	18	12,0
Total	27	18,0	123	82,0	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <21 tahun menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,3%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 9 orang (6,0%). Responden yang berusia antara 21-30 tahun

menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 5 orang (3,3%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 29 orang (19,3%).

Responden yang berusia antara 31-40 tahun menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (6,7%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 46 orang (30,7%). Responden yang berusia antara 41-50 tahun menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 6 orang (4,0%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 25 orang (16,7%). Responden yang berusia >50 tahun menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2,7%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 14 orang (9,3%).

c. Usia dengan Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara usia dengan keunggulan bersaing disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Tabulasi Silang Usia dengan Keunggulan Bersaing

Penghasilan	Keunggulan_Bersaing				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
< Rp. 1.000.000,00	3	2,0	26	17,3	29	19,3
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	8	5,3	49	32,7	57	38,0
>Rp 2.000.000,00	16	10,7	48	32,0	64	42,7
Total	27	18,0	123	82,0	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp.1.000.000,00 menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 3 orang (2,0%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 26 orang (17,3%). Responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00 s/d Rp2.000.000,00 menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (5,3%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 49 orang (32,7%). Responden dengan penghasilan >Rp2.000.000,00 menilai keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” dalam kategori tinggi sebanyak 16 orang (10,7%) dan yang menilai dalam kategori sedang sebanyak 48 orang (32,0%).

3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan).

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk	0,173	Normal
Kreativitas Produk	0,251	Normal
Kualitas Produk	0,190	Normal
Keunggulan Bersaing	0,166	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka

hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk	0,132	Linier
Kreativitas Produk	0,180	Linier
Kualitas Produk	0,061	Linier

Sumber : Data primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,737	1,357	Non Multikolinieritas

Kreativitas Produk	0,712	1,404	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,858	1,165	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,670	Non Heteroskedastisitas
Kreativitas Produk	0,825	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,953	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 4.15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,416	6,404	0,000	Signifikan
Kreativitas Produk	0,305	4,658	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,343	5,863	0,000	Signifikan
Konstanta = 9,961				
Adjusted R ² = 0,592				
F hitung = 73,094				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,961 + 0,416X_1 + 0,305X_2 + 0,343X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi inovasi produk (b_1), kreativitas produk (b_2), dan kualitas produk (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk (b_1), kreativitas produk (b_2), dan kualitas produk (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Inovasi Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,416; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Inovasi produk

secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

b) Kreativitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kreativitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

c) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan

bersaing. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk sebesar 59,2%, sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,416; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003).

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh

pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kreativitas produk. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk

mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2016) tentang “Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Pada Apple, Inc” menyatakan bahwa kreativitas baik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk

dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) tentang “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

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

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

(0,000<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Kotler & Amstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk. Menurut Buchari (2004) dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing. Suryana (2003) peningkatan kreativitas produk secara terus-menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015). Dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (64,7%).
2. Persepsi konsumen terhadap kreativitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (50,7%).
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (64,0%).
4. Persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR” berada dalam kategori sedang (82,0%).
5. Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,404; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,416.
6. Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,658; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305.
7. Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,863; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,343.

8. Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian pengunjung yang membeli produk kerajinan enjeng gondok “AKAR” di Kulon Progo, Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, misalnya faktor desain produk dan kepuasan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Kerajinan Enjeng Gondok “AKAR” di Kulon Progo
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel inovasi produk yang terletak pada indikator “perluasan lini” mendapat skor terendah (497), oleh karena itu, pengusaha kerajinan enjeng gondok

“AKAR” disarankan untuk memperluas lini produksi enjeng gondok dengan cara melengkapi produksi kerajinan tangan yang telah ada, menjadikan kerajian tangan menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan, dan memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing kerajinan enjeng gondok “AKAR”.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kreativitas produk yang terletak pada indikator “keaslian pada tingkatan kebaruan produk” mendapat skor terendah (520), oleh karena itu, pengusaha kerajinan enjeng gondok “AKAR” disarankan untuk lebih menjaga dan meningkatkan keaslian pada tingkatan kebaruan produk dengan cara mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk enceng gondok lainnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing kerajinan enjeng gondok “AKAR” dengan produk sejenis lainnya.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator “tingkat kesesuaian produk” mendapat skor terendah (510), oleh karena itu, pengusaha kerajinan enjeng gondok “AKAR” disarankan untuk meningkatkan kesesuaian produk enjeng gondok dengan cara mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik, sehingga dapat mengembangkan usaha enceng gondok.

d. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alabeta.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). “*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*“. *Journal of Marketing*. Vol.57.
- Bagas Prakosa. 2005. *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 Januari 2005.
- Bagas Putu. 2006. *Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur*. Disertasi.
- Buchari, A., 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Curatman, Aang, dkk. 2016. *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. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Cori, Catarina. 2015. *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
- David W Cravens, 2009, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Dismawan, Rangga. 2013. *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Sus*. Jurusan manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Graham Hooley & Negel F.Piercy, 2009, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* , edition 4th, Pearson
- Hills, Gerald. 2008. *Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities*, Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships.
- Husain Umar. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

<http://economy.okezone.com/read/2017/04/26/320/1676721/market-share-hanya-1-4-jokowi-siap-intervensi-pasar-industri-kerajinan>

<http://presidenri.go.id/berita-aktual/inacraft-2017-industri-kreatif-masa-depan-indonesia.html>

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran jasa*, 2nd edition, Indeks

Mansur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.

Mulyadi, Welly, dkk. 2016. *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif*. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.

Nasution, M. N., 2005. *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Narver, J.C., & Slater, S.F., 1990. *The effect of market orientation on business profitability*. Journal of Marketing.

Porter, Michael E. 1998. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara

Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. *The Relationships be-tween TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance*. International Journal of Quality and Reliability Management.

Satyagraha, Hadi. 1994. *Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT*. Usahawan. No.4,Th.XXIII.

Sekretaris Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2006. Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2006-2007.

Setiawan, Heri. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Supriadi, D. 1994. *Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi.

Wahyudin. Nanang. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi 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, Agustus 2015.

Waluyo, Heru. 2010. *Kontribusi Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merk dalam Meningkatkan Keunggulan Persaingan Usaha Kecil dan Menengah Batik di Surakarta*.

.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Rika Devi Kurniasari

NIM. 15808147028

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Apakah anda pernah membeli produk di kerajinan enjeng gondok “AKAR”?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" melengkapi produksi kerajinan tangan yang telah ada.					
2.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" menjadikan kerajinan tangan menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.					
3.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada.					
4.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" merupakan kerajinan yang belum pernah dibuat oleh pengrajin enceng gondok lainnya.					
5.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kerajinan yang lainnya.					
6.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" menghasilkan produk-produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan.					
7.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" menghasilkan produk-produk yang beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan.					

2. Kreativitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengrajin enceng gondok "AKAR" mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk enceng gondok lainnya.					
2.	Pengrajin enceng gondok "AKAR" mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha enceng gondok yang sedang dijalani.					
3.	Pengrajin enceng gondok "AKAR" mampu menciptakan produk yang bervariatif.					
4.	Pengrajin enceng gondok "AKAR" mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan usaha enceng gondok.					
5.	Pengrajin enceng gondok "AKAR" mampu mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik.					

3. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" memiliki tampilan yang lebih menarik.					
2.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" memiliki tampilan yang minimalis dan unik dibandingkan kerajinan yang berbahan kayu atau plastic.					
3.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" mampu menarik perhatian konsumen karena merupakan produk yang natural berasal dari alam.					
4.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.					
5.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga.					
6.	Produk yang dihasilkan dari kerajinan enceng gondok "AKAR" disesuaikan dengan pola hidup konsumen zaman kini dengan prinsip <i>back to nature</i> .					
7.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" mampu menghasilkan produk kerajinan tangan yang dapat digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, seperti: vas, kuris, <i>placemat</i> dan meja makan.					
8.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" mampu menghasilkan produk kerajinan tangan yang tahan lama.					

4. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kerajinan enceng gondok "AKAR" adalah kerajinan tangan yang unik dan lain daripada yang lain.					

2.	Kerajinan enceng gondok “AKAR” merupakan kerajinan tangan yang tepat untuk kesan etnik tradisional, sehingga menciptakan ruangan bergaya natural alami.				
3.	Harga kerajinan enceng gondok “AKAR” yang terjangkau membuat kerajinan tangan ini banyak diminati oleh konsumen.				
4.	Harga kerajinan enceng gondok “AKAR” disesuaikan berdasarkan ukuran dan bentuk dari produk yang dihasilkan.				
5.	Kerajinan enceng gondok “AKAR” adalah kerajinan tangan yang jarang ditemukan di toko-toko.				
6.	Kerajinan tangan yang terbuat dari kayu dan plastik sudah menjadi hal biasa, namun kerajinan enceng gondok “AKAR” masih sulit dijumpai.				
7.	Proses pembuatan kerajinan enceng gondok “AKAR” dengan teknik anyaman, sehingga menciptakan keindahan tersendiri yang tidak dapat ditemukan di produk-produk yang lainnya.				
8.	Kerajinan enceng gondok “AKAR” dibuat dengan tekstur besar-besaran dan warna yang menarik yang tidak mudah ditiru dengan produk kerajinan lainnya.				
9.	Kerajinan enceng gondok “AKAR” dapat digunakan untuk rumah etnik dan minimalis, yang menjadi ciri khas kerajinan ini.				
10.	Produk Kerajinan enceng gondok “AKAR” adalah produk yang awet karena memiliki masa pemakaian hingga 5 tahun asalkan tidak terkena air dan rayap.				

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Inovasi Produk							Kreativitas Produk							Kualitas Produk							Keunggulan Bersaing									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	2	5	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	
42	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	2	5	
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	2	2	2	3	3	5	3	5	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	
47	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
48	2	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	

DATA PENELITIAN

No	Inovasi Produk						Kreativitas Produk						Kualitas Produk						Keunggulan Bersaing												
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
1	3	4	4	3	5	3	22	3	4	3	3	3	16	1	2	5	2	2	4	16	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29	
2	3	4	3	4	3	3	20	3	2	3	3	2	13	4	2	4	3	2	2	17	3	3	4	3	5	3	4	4	4	33	
3	4	2	4	4	3	2	19	3	4	4	4	3	18	2	2	4	3	3	3	17	4	4	3	3	2	2	3	2	4	27	
4	3	3	4	3	4	2	19	2	3	2	2	3	12	3	3	5	1	4	4	20	3	3	3	2	3	4	4	3	4	29	
5	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	3	18	3	1	5	5	5	3	22	2	4	4	2	3	3	3	4	3	28	
6	4	4	4	5	4	3	24	4	5	5	5	3	22	3	3	2	2	5	3	18	2	3	4	3	3	3	3	5	4	30	
7	5	3	4	4	5	3	24	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	3	5	3	4	5	3	33	
8	3	3	2	5	2	5	20	4	5	4	4	3	20	4	3	3	3	5	5	23	3	4	4	3	4	4	5	4	3	34	
9	1	5	5	5	3	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	5	2	5	4	22	3	5	4	5	4	4	4	5	4	38	
10	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	3	4	19	2	3	4	3	3	4	19	3	3	4	5	3	3	4	4	4	33	
11	3	3	3	5	5	5	24	3	3	3	5	3	17	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	4	4	4	4	5	4	34	
12	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	5	3	17	3	3	3	4	2	3	18	4	4	3	3	2	2	3	2	4	27	
13	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	19	4	2	4	3	5	1	19	3	3	3	3	4	4	3	5	5	33	
14	3	4	4	3	4	3	21	3	5	5	4	3	20	4	3	4	4	3	3	21	2	3	4	3	4	3	4	4	4	30	
15	1	4	5	3	5	5	23	2	2	2	2	2	10	2	3	5	4	5	4	23	2	4	4	3	3	3	3	4	4	30	
16	1	4	3	4	3	3	18	5	3	3	5	3	19	3	3	3	4	3	3	19	2	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	17	4	2	3	4	4	4	21	3	2	3	4	2	3	4	5	3	29	
18	3	2	2	2	3	2	14	3	3	2	2	2	12	3	4	3	2	5	1	18	2	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27
19	4	3	4	3	4	4	22	4	5	5	5	2	21	3	4	4	3	4	4	22	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	
20	5	4	4	4	3	3	23	5	5	4	4	3	21	2	2	2	4	3	3	16	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35	
21	3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	4	3	19	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	2	2	3	2	4	27	
22	4	3	4	4	3	4	22	2	5	5	5	4	21	5	5	5	4	3	3	25	5	4	4	5	3	3	3	5	5	37	
23	5	5	5	5	4	3	27	4	5	5	5	3	22	3	5	5	4	5	3	25	3	3	4	4	3	5	4	5	35		
24	2	4	3	4	3	5	21	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	4	22	3	3	5	3	3	3	4	5	4	33	
25	4	3	2	4	4	3	20	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	4	5	4	33	
26	4	5	5	5	3	3	25	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	2	17	3	3	4	5	3	3	4	5	5	35	
27	4	4	1	3	3	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	4	3	24	2	3	4	3	4	3	5	4	3	31	
28	3	4	3	3	3	3	19	4	3	5	3	4	19	4	3	3	2	4	3	19	4	4	2	4	3	3	3	2	4	29	
29	3	2	4	4	1	3	17	4	3	2	2	2	13	4	2	2	2	2	4	16	2	4	4	5	2	3	3	2	2	27	
30	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	5	4	19	3	4	3	3	4	4	21	2	4	5	2	2	3	3	4	3	28	
31	3	3	5	3	3	4	21	2	4	5	5	3	19	4	3	4	3	4	4	22	2	3	3	4	3	3	4	5	1	28	
32	1	2	5	5	2	2	17	3	4	5	5	4	21	3	5	3	4	5	5	25	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30	
33	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	5	4	19	3	4	4	4	4	4	23	3	4	5	4	2	3	2	4	4	31	
34	4	2	2	2	2	2	14	2	3	4	5	5	19	1	1	4	1	5	2	14	2	3	3	4	3	3	3	2	2	26	
35	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	18	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	
36	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	4	4	17	5	3	5	4	2	2	21	2	3	4	4	4	3	3	3	3	28	
37	5	5	4	3	3	5	25	4	5	3	5	4	21	2	3	3	3	4	2	17	2	3	4	4	4	3	3	3	3	29	

No	Inovasi Produk						Kreativitas Produk						Kualitas Produk						Keunggulan Bersaing												
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
38	3	2	2	4	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	2	3	2	3	15	2	3	3	4	3	3	3	3	2	26	
39	4	3	4	5	3	4	23	4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	4	4	22	2	4	4	5	2	3	3	4	4	31	
40	4	5	2	4	4	5	24	2	3	5	3	3	16	4	5	4	3	4	3	23	2	3	4	4	3	3	5	4	31		
41	3	3	3	3	4	3	19	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	3	3	21	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27	
42	3	3	3	2	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20	2	3	4	4	4	2	2	4	3	3	27
43	3	5	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	
44	4	3	3	3	5	4	22	4	5	5	5	3	22	4	5	4	3	4	3	23	1	4	4	5	2	3	3	5	3	30	
45	4	3	4	5	3	5	24	5	2	4	3	3	17	5	5	5	3	5	4	27	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	
46	2	4	4	3	4	3	20	2	5	3	3	1	14	3	3	3	4	3	2	18	2	3	3	4	3	3	5	4	3	30	
47	4	3	3	5	5	3	23	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	5	24	2	3	3	4	4	3	3	5	4	31	
48	4	3	4	4	2	4	21	4	5	3	4	3	19	3	3	2	4	4	1	17	2	3	4	5	4	3	3	4	4	32	
49	5	3	4	3	5	5	25	2	5	4	5	5	21	3	5	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	4	5	1	30	
50	3	4	2	2	4	4	19	2	2	5	5	3	17	4	4	4	2	4	3	21	2	3	4	4	3	3	3	3	3	28	
51	2	4	3	4	2	2	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	2	4	3	21	2	4	3	4	3	2	3	3	3	27	
52	2	2	3	2	3	2	14	3	3	2	4	4	16	4	5	4	5	5	4	27	2	3	4	5	5	2	4	5	3	33	
53	1	2	5	5	2	2	17	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	2	3	14	2	2	5	4	3	2	2	5	3	28	
54	4	2	2	4	3	5	20	3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	3	4	19	2	3	4	3	4	4	2	4	4	30	
55	3	4	4	3	3	4	21	2	3	4	3	4	16	3	4	3	3	4	4	21	3	2	4	4	4	3	3	5	5	33	
56	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33	
57	2	5	3	3	3	3	19	3	2	3	4	4	16	3	3	1	3	4	1	15	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26	
58	4	3	4	3	2	4	20	3	2	3	4	4	16	2	2	4	3	3	3	17	2	3	4	4	4	2	2	3	4	5	29
59	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	5	20	3	2	4	5	4	2	20	3	4	4	5	3	3	5	4	34		
60	4	3	3	4	4	3	21	2	2	4	4	4	16	4	3	5	5	4	4	25	2	4	4	4	3	3	4	3	4	31	
61	3	4	3	5	4	3	22	3	4	5	5	4	21	3	3	3	4	3	3	19	3	5	5	4	3	3	4	5	35		
62	3	4	4	3	4	4	22	4	5	3	4	3	19	5	5	5	4	4	5	28	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33	
63	3	4	3	3	2	5	20	3	5	5	5	2	20	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28	
64	4	4	4	4	5	4	25	3	5	5	5	2	20	3	3	5	5	5	4	25	5	4	4	4	3	3	3	4	4	33	
65	3	3	4	3	4	5	22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	
66	1	2	5	5	2	2	17	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	3	2	4	4	5	3	31	
67	4	3	3	2	3	3	18	4	1	2	3	2	12	3	5	3	4	4	3	22	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	
68	4	4	3	3	4	5	23	3	4	5	5	4	21	3	3	4	3	3	4	20	5	3	4	3	4	4	4	4	4	34	
69	3	5	4	5	2	4	23	4	4	3	4	3	18	3	4	1	4	5	5	22	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32	
70	4	4	3	4	2	4	21	3	4	5	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39	
71	3	5	1	4	3	4	20	2	2	3	5	5	17	4	3	3	4	4	4	22	2	3	5	5	2	3	4	4	3	31	
72	3	3	4	3	4	2	19	3	2	3	3	4	15	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	4	3	3	4	3	1	26	
73	4	4	3	4	4	4	23	5	2	3	3	4	17	4	4	3	4	5	4	24	2	3	3	4	4	4	4	4	4	31	
74	3	2	2	2	3	3	15	4	1	2	3	2	12	4	3	2	3	3	4	19	2	3	3	4	3	3	4	3	1	26	

No	Inovasi Produk						Kreativitas Produk						Kualitas Produk						Keunggulan Bersaing											
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
75	3	5	3	4	3	4	22	2	3	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33
76	2	2	3	3	2	2	14	4	2	3	3	2	14	3	2	4	1	3	3	16	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26
77	2	5	3	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	2	3	5	4	5	4	23	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
78	3	3	1	1	3	4	15	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	5	3	25	5	4	3	3	4	4	3	3	4	33
79	3	4	5	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
80	5	5	4	3	3	4	24	4	5	4	4	3	20	3	5	4	3	4	5	24	5	4	4	3	4	5	3	5	4	37
81	4	4	3	4	2	4	21	4	5	5	5	5	24	3	5	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	5	3	5	4	36
82	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	2	5	22	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
83	2	3	3	4	2	3	17	4	3	4	3	2	16	4	2	2	2	3	3	16	3	4	3	2	4	2	1	5	4	28
84	4	3	3	4	3	4	21	3	4	5	5	4	21	4	3	3	4	4	3	21	4	5	5	4	4	1	2	4	4	33
85	2	2	2	2	4	3	15	4	3	2	2	2	13	3	3	4	4	3	2	19	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26
86	3	4	3	5	5	4	24	2	2	4	3	4	15	2	5	3	3	3	4	20	2	4	3	4	4	3	3	3	3	29
87	2	3	3	5	4	5	22	3	2	4	2	4	15	5	5	4	4	5	3	26	2	4	2	4	4	3	4	5	3	31
88	2	5	3	3	3	3	19	2	2	3	3	4	14	4	4	3	4	3	3	21	2	3	3	4	5	4	3	4	4	32
89	5	2	2	2	2	3	16	4	2	4	3	5	18	3	5	4	3	4	3	22	2	4	3	5	4	3	4	4	4	33
90	3	4	3	4	5	3	22	2	4	3	4	4	17	5	2	2	2	3	4	18	4	3	4	4	3	3	4	4	4	32
91	5	5	4	3	3	4	24	2	2	3	4	5	16	4	4	5	3	3	3	22	2	3	4	5	5	2	2	5	4	32
92	4	2	2	2	2	3	15	2	3	3	3	4	15	5	5	3	3	4	5	25	3	3	3	4	4	2	2	5	1	27
93	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	4	4	21	3	5	4	3	5	3	23	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
94	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	2	16	4	5	5	3	3	4	24	4	3	3	2	3	3	2	4	4	28
95	4	3	4	5	3	5	24	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	5	3	4	4	4	4	4	3	3	34
96	1	1	3	4	1	5	15	2	4	2	3	4	15	5	3	4	5	3	3	23	4	2	3	4	2	5	4	3	4	31
97	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	4	16	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
98	3	4	4	4	4	2	21	4	3	4	3	4	18	5	2	2	2	3	4	18	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
99	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	3	22	4	3	5	5	3	5	25	5	4	5	3	5	4	5	4	4	39
100	4	5	4	3	5	4	25	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
101	3	3	3	3	5	3	20	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	4	4	4	4	3	3	31
102	5	5	5	5	4	3	27	2	2	2	3	4	13	4	3	4	2	4	5	22	2	2	3	4	4	5	5	5	3	33
103	3	3	1	2	2	5	16	4	2	3	1	2	12	4	3	4	3	3	4	21	2	4	4	3	3	3	3	4	29	
104	4	3	3	4	2	5	21	3	3	3	2	4	15	2	3	2	2	3	4	16	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31
105	4	5	3	3	3	3	21	4	4	3	2	4	17	5	4	3	4	4	4	24	4	3	2	4	4	3	3	5	4	32
106	3	3	3	3	5	4	21	4	5	5	5	3	22	5	5	5	4	4	3	26	5	4	5	4	5	4	5	2	4	38
107	4	3	5	3	3	5	23	3	5	4	4	4	20	5	5	4	4	5	3	26	5	4	4	4	4	4	4	5	3	37
108	2	2	2	4	5	3	18	3	2	2	1	4	12	3	2	2	3	3	5	18	2	2	1	4	3	3	4	5	4	28
109	4	3	3	3	3	3	19	3	2	2	3	3	13	4	3	4	2	5	3	21	2	3	4	4	3	4	3	3	3	29
110	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	3	23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
111	4	4	3	5	2	3	21	4	2	3	2	4	15	3	3	3	4	3	2	18	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31

No	Inovasi Produk	Kreativitas Produk	Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing
----	----------------	--------------------	-----------------	---------------------

	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
112	2	3	3	5	4	5	22	3	4	3	3	4	17	3	2	3	2	3	3	16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
113	4	5	4	5	4	3	25	3	5	4	4	4	20	3	5	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	3	4	35	
114	2	3	3	3	4	3	18	3	2	2	2	4	13	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	4	2	4	3	4	4	27
115	3	4	5	4	4	4	24	3	5	5	5	5	23	5	4	5	3	4	4	25	4	3	4	5	4	5	4	5	38	
116	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	3	22	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39
117	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	3	3	17	4	2	2	2	2	4	16	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
118	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	3	21	3	3	4	3	3	4	20	5	4	5	3	3	4	4	4	5	37
119	3	4	4	5	4	3	23	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
120	3	3	3	5	5	5	24	3	4	3	4	4	18	2	2	3	1	3	3	14	4	3	4	4	4	3	2	3	5	32
121	2	5	3	3	3	3	19	5	4	2	2	2	15	5	5	5	4	4	5	28	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
122	3	1	1	3	3	4	15	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28
123	3	4	3	3	4	3	20	4	5	5	4	3	21	3	3	5	5	5	4	25	5	4	4	4	3	3	3	4	33	
124	3	5	5	4	3	3	23	3	3	4	5	4	19	2	3	4	3	3	4	19	3	3	3	4	4	4	4	4	32	
125	3	3	4	4	3	3	20	5	4	3	3	3	18	3	5	4	3	5	4	24	3	3	4	3	2	4	4	5	3	31
126	3	3	3	3	4	5	21	4	2	4	3	4	17	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
127	3	1	4	5	5	5	23	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	4	20	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
128	3	2	3	2	3	5	18	4	3	2	2	3	14	3	4	1	4	5	5	22	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32
129	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39
130	3	3	4	4	3	3	20	4	5	5	5	3	22	3	5	4	2	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	4	29	
131	5	5	5	5	4	3	27	4	5	5	5	5	24	2	5	5	5	5	5	27	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39
132	3	5	4	3	5	3	23	5	3	5	4	3	20	5	4	4	5	4	4	26	3	4	5	4	2	3	3	5	5	34
133	3	3	3	4	4	4	21	3	2	4	3	3	15	1	5	5	3	4	5	23	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
134	5	5	5	5	4	3	27	3	5	5	5	5	23	3	4	5	5	4	3	24	4	5	2	4	4	5	4	3	3	34
135	3	5	3	4	3	5	23	4	3	3	5	3	18	3	4	2	3	2	3	17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
136	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	3	21	5	5	2	4	4	4	24	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
137	4	3	3	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
138	2	4	3	4	3	5	21	2	5	5	4	3	19	3	2	4	4	3	3	19	2	4	3	4	4	3	3	3	3	29
139	5	5	4	3	5	3	25	3	2	2	2	2	11	3	4	4	5	4	5	25	3	2	3	4	2	3	4	5	3	29
140	2	5	1	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	3	5	4	3	5	4	24	4	3	4	4	2	4	5	3	4	33
141	3	5	3	4	3	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	5	25	3	5	5	4	3	3	3	4	5	35
142	2	4	3	3	4	4	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	5	28	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
143	2	3	3	4	2	3	17	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28
144	3	5	5	3	4	5	25	4	4	5	5	4	22	3	3	5	5	5	4	25	5	4	4	4	3	3	3	3	4	33
145	3	5	5	5	4	27	3	5	5	5	5	23	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	
146	2	3	3	4	2	3	17	1	3	4	4	2	14	3	2	3	3	4	3	18	2	3	3	4	3	3	4	3	1	26
147	3	4	3	3	3	4	20	4	1	2	3	2	12	4	2	4	3	2	2	17	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26
148	3	4	4	3	4	4	22	4	4	5	5	4	22	3	3	4	3	3	4	20	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
149	4	5	5	4	3	4	25	4	4	3	4	3	18	3	4	1	4	5	5	22	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32
150	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	5	3	39	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah Membeli
1	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
2	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
3	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
4	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
5	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
6	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
7	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
8	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
9	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
10	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
11	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
12	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
13	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
14	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
15	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
16	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
17	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
18	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
19	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
20	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
21	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
22	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
23	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
24	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
25	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
26	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
27	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
28	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
29	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
30	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
31	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
32	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
33	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
34	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
35	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
36	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
37	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
38	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah Membeli
39	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
40	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
41	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
42	Perempuan	41-50 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
43	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
44	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
45	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
46	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
47	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
48	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
49	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
50	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
51	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
52	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
53	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
54	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
55	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
56	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
57	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
58	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
59	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
60	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
61	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
62	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
63	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
64	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
65	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
66	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
67	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
68	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
69	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
70	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
71	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
72	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
73	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
74	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
75	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
76	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
77	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
78	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah Membeli
79	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
80	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
81	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
82	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
83	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
84	Perempuan	41-50 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
85	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
86	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
87	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
88	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
89	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
90	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
91	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
92	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
93	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
94	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
95	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
96	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
97	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
98	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
99	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
100	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
101	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
102	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
103	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
104	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
105	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
106	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
107	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
108	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
109	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
110	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
111	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
112	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
113	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
114	Perempuan	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
115	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
116	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
117	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
118	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Pernah Membeli
119	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
120	Perempuan	21-30 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
121	Laki-laki	<21 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
122	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
123	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
124	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
125	Perempuan	41-50 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
126	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
127	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
128	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
129	Laki-laki	>50 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
130	Perempuan	41-50 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
131	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
132	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
133	Perempuan	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
134	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
135	Perempuan	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
136	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
137	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
138	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
139	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
140	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
141	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
142	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
143	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
144	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
145	Laki-laki	31-40 tahun	< Rp. 1.000.000,00	Ya
146	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
147	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
148	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya
149	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya
150	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Inovasi Produk	KTG	Kreativitas Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keunggulan Bersaing	KTG
1	22	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	29	Sedang
2	20	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	33	Sedang
3	19	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
4	19	Sedang	12	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
5	18	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
6	24	Tinggi	22	Tinggi	18	Sedang	30	Sedang
7	24	Tinggi	16	Sedang	20	Sedang	33	Sedang
8	20	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi	34	Sedang
9	23	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang	38	Tinggi
10	25	Tinggi	19	Tinggi	19	Sedang	33	Sedang
11	24	Tinggi	17	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
12	14	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
13	21	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	33	Sedang
14	21	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang
15	23	Tinggi	10	Rendah	23	Tinggi	30	Sedang
16	18	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	27	Sedang
17	24	Tinggi	17	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
18	14	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
19	22	Sedang	21	Tinggi	22	Sedang	30	Sedang
20	23	Tinggi	21	Tinggi	16	Sedang	35	Tinggi
21	18	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang	27	Sedang
22	22	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi	37	Tinggi
23	27	Tinggi	22	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
24	21	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
25	20	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi	33	Sedang
26	25	Tinggi	24	Tinggi	17	Sedang	35	Tinggi
27	18	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	31	Sedang
28	19	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
29	17	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
30	20	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang
31	21	Sedang	19	Tinggi	22	Sedang	28	Sedang
32	17	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi	30	Sedang
33	25	Tinggi	19	Tinggi	23	Tinggi	31	Sedang
34	14	Sedang	19	Tinggi	14	Sedang	26	Sedang
35	25	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang	31	Sedang
36	18	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	28	Sedang

37	25	Tinggi	21	Tinggi	17	Sedang	29	Sedang
No	Inovasi Produk	KTG	Kreativitas Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keunggulan Bersaing	KTG
38	17	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
39	23	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang
40	24	Tinggi	16	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang
41	19	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
42	19	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
43	22	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	30	Sedang
44	22	Sedang	22	Tinggi	23	Tinggi	30	Sedang
45	24	Tinggi	17	Sedang	27	Tinggi	32	Sedang
46	20	Sedang	14	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
47	23	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi	31	Sedang
48	21	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang	32	Sedang
49	25	Tinggi	21	Tinggi	21	Sedang	30	Sedang
50	19	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
51	17	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
52	14	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi	33	Sedang
53	17	Sedang	20	Tinggi	14	Sedang	28	Sedang
54	20	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
55	21	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
56	21	Sedang	19	Tinggi	22	Sedang	33	Sedang
57	19	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
58	20	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
59	21	Sedang	20	Tinggi	20	Sedang	34	Sedang
60	21	Sedang	16	Sedang	25	Tinggi	31	Sedang
61	22	Sedang	21	Tinggi	19	Sedang	35	Tinggi
62	22	Sedang	19	Tinggi	28	Tinggi	33	Sedang
63	20	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang	28	Sedang
64	25	Tinggi	20	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang
65	22	Sedang	19	Tinggi	22	Sedang	32	Sedang
66	17	Sedang	19	Tinggi	25	Tinggi	31	Sedang
67	18	Sedang	12	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
68	23	Tinggi	21	Tinggi	20	Sedang	34	Sedang
69	23	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
70	21	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi	39	Tinggi
71	20	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
72	19	Sedang	15	Sedang	13	Rendah	26	Sedang
73	23	Tinggi	17	Sedang	24	Tinggi	31	Sedang
74	15	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
75	22	Sedang	16	Sedang	24	Tinggi	33	Sedang

76	14	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	26	Sedang
No	Inovasi Produk	KTG	Kreativitas Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keunggulan Bersaing	KTG
77	25	Tinggi	22	Tinggi	23	Tinggi	38	Tinggi
78	15	Sedang	19	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang
79	25	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi	39	Tinggi
80	24	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi	37	Tinggi
81	21	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang	36	Tinggi
82	22	Sedang	22	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi
83	17	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
84	21	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang	33	Sedang
85	15	Sedang	13	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
86	24	Tinggi	15	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
87	22	Sedang	15	Sedang	26	Tinggi	31	Sedang
88	19	Sedang	14	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
89	16	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
90	22	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	32	Sedang
91	24	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
92	15	Sedang	15	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
93	24	Tinggi	21	Tinggi	23	Tinggi	36	Tinggi
94	19	Sedang	16	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang
95	24	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang	34	Sedang
96	15	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang
97	21	Sedang	16	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
98	21	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
99	25	Tinggi	22	Tinggi	25	Tinggi	39	Tinggi
100	25	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi	38	Tinggi
101	20	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
102	27	Tinggi	13	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
103	16	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
104	21	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	31	Sedang
105	21	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	32	Sedang
106	21	Sedang	22	Tinggi	26	Tinggi	38	Tinggi
107	23	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi	37	Tinggi
108	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	28	Sedang
109	19	Sedang	13	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
110	22	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi	37	Tinggi
111	21	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
112	22	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	34	Sedang
113	25	Tinggi	20	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi
114	18	Sedang	13	Sedang	18	Sedang	27	Sedang

115	24	Tinggi	23	Tinggi	25	Tinggi	38	Tinggi
No	Inovasi Produk	KTG	Kreativitas Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Keunggulan Bersaing	KTG
116	27	Tinggi	22	Tinggi	28	Tinggi	39	Tinggi
117	20	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	32	Sedang
118	27	Tinggi	21	Tinggi	20	Sedang	37	Tinggi
119	23	Tinggi	16	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
120	24	Tinggi	18	Sedang	14	Sedang	32	Sedang
121	19	Sedang	15	Sedang	28	Tinggi	33	Sedang
122	15	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
123	20	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang
124	23	Tinggi	19	Tinggi	19	Sedang	32	Sedang
125	20	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	31	Sedang
126	21	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
127	23	Tinggi	18	Sedang	20	Sedang	34	Sedang
128	18	Sedang	14	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
129	27	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
130	20	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang	29	Sedang
131	27	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
132	23	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi	34	Sedang
133	21	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi	31	Sedang
134	27	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	34	Sedang
135	23	Tinggi	18	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
136	25	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi	37	Tinggi
137	24	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi	34	Sedang
138	21	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
139	25	Tinggi	11	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang
140	21	Sedang	21	Tinggi	24	Tinggi	33	Sedang
141	22	Sedang	22	Tinggi	25	Tinggi	35	Tinggi
142	20	Sedang	23	Tinggi	28	Tinggi	33	Sedang
143	17	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
144	25	Tinggi	22	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang
145	27	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang	32	Sedang
146	17	Sedang	14	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
147	20	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
148	22	Sedang	22	Tinggi	20	Sedang	34	Sedang
149	25	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
150	27	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi	39	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,583
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1331,444
df	435
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,825		
Inovasi2		,901		
Inovasi3		,463		
Inovasi4		,795		
Inovasi5		,802		
Inovasi6		,789		
Inovasi7		,801		
Kreativ itas1			,871	
Kreativ itas2			,910	
Kreativ itas3			,826	
Kreativ itas4			,778	
Kreativ itas5			,873	
Kualitas1				,703
Kualitas2				,497
Kualitas3				,605
Kualitas4				,645
Kualitas5				,795
Kualitas6				,450
Kualitas7				,824
Kualitas8				,734
Keunggulan1	,706			
Keunggulan2	,840			
Keunggulan3	,821			
Keunggulan4	,742			
Keunggulan5	,894			
Keunggulan6	,835			
Keunggulan7	,800			
Keunggulan8	,776			
Keunggulan9	,499			
Keunggulan10	,658			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1191,746
	df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Inovasi1		,827		
Inovasi2		,905		
Inovasi4		,793		
Inovasi5		,823		
Inovasi6		,809		
Inovasi7		,823		
Kreativitas1			,874	
Kreativitas2			,915	
Kreativitas3			,819	
Kreativitas4			,774	
Kreativitas5			,881	
Kualitas1				,721
Kualitas3				,613
Kualitas4				,625
Kualitas5				,793
Kualitas7				,850
Kualitas8				,750
Keunggulan1	,702			
Keunggulan2	,834			
Keunggulan3	,817			
Keunggulan4	,738			
Keunggulan5	,893			
Keunggulan6	,850			
Keunggulan7	,821			
Keunggulan8	,785			
Keunggulan10	,652			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	41,3	41,3	41,3
	Perempuan	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	11	7,3	7,3	7,3
	21-30 tahun	34	22,7	22,7	30,0
	31-40 tahun	56	37,3	37,3	67,3
	41-50 tahun	31	20,7	20,7	88,0
	>50 tahun	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	29	19,3	19,3	19,3
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	57	38,0	38,0	57,3
	>Rp 2.000.000,00	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pernah_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100,0	100,0	100,0

RUMUS KATEGORISASI

Inovasi_Produk					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	\geq	22,80
Sedang	:		13,20	\leq	X < 22,80
Rendah	:		X	$<$	13,20

Kreativitas_Produk					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	\geq	19,00
Sedang	:		11,00	\leq	X < 19,00
Rendah	:		X	$<$	11,00

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	22,80	
Sedang	:		$13,20 \leq X <$	22,80	
Rendah	:		$X <$	13,20	

Keunggulan_Bersaing					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	34,20	
Sedang	:		$19,80 \leq X <$	34,20	
Rendah	:		$X <$	19,80	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Inovasi_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	35,3	35,3	35,3
	Sedang	97	64,7	64,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kreativitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	73	48,7	48,7	48,7
	Sedang	76	50,7	50,7	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	35,3	35,3	35,3
	Sedang	96	64,0	64,0	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Keunggulan_Bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18,0	18,0	18,0
	Sedang	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL CROSSTABS

Crosstabs

Jenis_Kelamin * Keunggulan_Bersaing Crosstabulation

		Keunggulan_Bersaing		Total
		Tinggi	Sedang	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	12	62
		% of Total	8,0%	33,3%
	Perempuan	Count	15	88
		% of Total	10,0%	48,7%
Total		Count	27	150
		% of Total	18,0%	82,0%

Usia * Keunggulan_Bersaing Crosstabulation

		Keunggulan_Bersaing		Total
		Tinggi	Sedang	
Usia	<21 tahun	Count	2	11
		% of Total	1,3%	6,0%
	21-30 tahun	Count	5	34
		% of Total	3,3%	19,3%
	31-40 tahun	Count	10	56
		% of Total	6,7%	30,7%
	41-50 tahun	Count	6	31
		% of Total	4,0%	16,7%
	>50 tahun	Count	4	18
		% of Total	2,7%	9,3%
Total		Count	27	150
		% of Total	18,0%	82,0%

Penghasilan * Keunggulan_Bersaing Crosstabulation

		Keunggulan_Bersaing		Total
		Tinggi	Sedang	
Penghasilan	< Rp. 1.000.000,00	Count	3	29
		% of Total	2,0%	17,3%
	Rp 1.000.000,00 s/d	Count	8	57
	Rp 2.000.000,00	% of Total	5,3%	32,7%
	>Rp 2.000.000,00	Count	16	64
		% of Total	10,7%	32,0%
Total		Count	27	150
		% of Total	18,0%	82,0%

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi_Produk	150	14,00	27,00	21,1333	3,25157
Kreativitas_Produk	150	10,00	25,00	18,2000	3,27693
Kualitas_Produk	150	13,00	28,00	21,3200	3,34447
Keunggulan_Bersaing	150	26,00	39,00	31,6133	3,46369
Valid N (listwise)	150				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Inovasi_Produk	Kreativitas_Produk	Kualitas_Produk	Keunggulan_Bersaing
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,1333	18,2000	21,3200	31,6133
	Std. Deviation	3,25157	3,27693	3,34447	3,46369
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,083	,089	,091
	Positive	,057	,056	,066	,091
	Negative	-,090	-,083	-,089	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,106	1,018	1,085	1,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173	,251	,190	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keunggulan_Bersaing * Inovasi_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan_Bersaing * Inovasi_Produk	Between Groups	(Combined)	830,683	12	69,224	9,911	,000
		Linearity	714,233	1	714,233	102,258	,000
		Deviation from Linearity	116,450	11	10,586	1,516	,132
	Within Groups		956,890	137	6,985		
	Total		1787,573	149			

Keunggulan_Bersaing * Kreativitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan_Bersaing * Kreativitas_Produk	Between Groups	(Combined)	779,339	15	51,956	6,905	,000
		Linearity	635,796	1	635,796	84,501	,000
		Deviation from Linearity	143,543	14	10,253	1,363	,180
	Within Groups		1008,234	134	7,524		
	Total		1787,573	149			

Keunggulan_Bersaing * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keunggulan_Bersaing * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	725,646	15	48,376	6,104	,000
		Linearity	536,459	1	536,459	67,693	,000
		Deviation from Linearity	189,187	14	13,513	1,705	,061
	Within Groups		1061,927	134	7,925		
	Total		1787,573	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Inovasi_a Produk, Kreativitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,592	2,21216

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk
b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1073,098	3	357,699	73,094	,000 ^a
	Residual	714,476	146	4,894		
	Total	1787,573	149			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk
b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,961	1,488		6,692	,000		
	Inovasi_Produk	,416	,065	,390	6,404	,000	,737	1,357
	Kreativitas_Produk	,305	,066	,289	4,658	,000	,712	1,404
	Kualitas_Produk	,343	,058	,331	5,863	,000	,858	1,165

- a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Inovasi_a Produk, Kreativitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,058 ^a	,003	-,017	1,22282

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,722	3	,241	,161	,923 ^a
	Residual	216,815	145	1,495		
	Total	217,537	148			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	,826		1,583	,115
	Inovasi_Produk	,015	,036	,041	,427	,670
	Kreativitas_Produk	,008	,036	,022	,222	,825
	Kualitas_Produk	,002	,033	,005	,059	,953

- a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Inovasi_a Produk, Kreativitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,592	2,21216

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1073,098	3	357,699	73,094	,000 ^a
	Residual	714,476	146	4,894		
	Total	1787,573	149			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Inovasi_Produk, Kreativitas_Produk
- b. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,961	1,488		6,692	,000
	Inovasi_Produk	,416	,065	,390	6,404	,000
	Kreativitas_Produk	,305	,066	,289	4,658	,000
	Kualitas_Produk	,343	,058	,331	5,863	,000

- a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing