STUDI TENTANG KEUNGGULAN BERSAING DENGAN DETERMINASI INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK DI PT. ERA MURNI BUSANA BANDUNG

(Pada Busana Balita)

Sandy Nopen Silalahi
Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Komputer (UNIKOM) Indonesia Bandung. Dengan unit penelitian yaitu pada karyawan UNIKOM. Fenomena yang terjadi adalah kinerja yang dihasilkan karyawan belum mampu memenuhi standar kinerja yang ditetapkan oleh UNIKOM. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh kepuasan kerja yang rendah dan penempatan kerja yang tidak disesuaikan dengan karakteristik individu karyawannya. Tujuan dari penelitan ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap kepuasan kerja dan implikasinya terhadap kinerja karyawan UNIKOM.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah karyawan UNIKOM yang berjumlah 137 orang`sebagai pupulasi.tehnik sampling yang digunakan adalah random sampling sehingga didapat 58 orang sebagai sample.

Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik individu memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap kepuasan kerja karyawan di Universitas Komputer Indonesia, sementara sisanya 55,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar karakteristik individu adalah factor (factor fisikologi,factor organisasi dan kepemimpinan).

Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh baik terhadap kinerja karyawan di Universitas Komputer Indonesia, sementara sisanya merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kepuasan adalah yaitu faktor individual (umur, watak dan harapan), faktor sosial (hubungan kekeluargaan, pandangan masyarakat, kesempatan berekreasi, kebebasan berpolitik, kegiatan perserikatan pekerja dan hubunan masyarakat) faktor utama dalam pekerjaan (upah/gaji, pengawasan, ketentraman kerja, kondisi kerja dan kesempatan untuk maju).

Kata Kunci : Karakteristik Individu, Kepuasan Kerja, Kinerja karyawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan zaman menuntut perusahan untuk terus menerus membangun dan mengembangkan usahanya untuk terus berusaha bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin sulit. Pengembangan dan Pembangunan yang berlangsung tidak hanya membangun secara fisik semata, tetapi juga non fisik berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Dunia kerja sangat membutuhkan orang yang bisa berfikir untuk maju, cerdas, inovatif dan mampu berkarya dengan semangat tinggi dalam menghadapi kemajuan

jaman. Tidak hanya itu, dalam kondisi saat ini peran dari sumber daya manusia sendiri yang mempunyai peran penting dalam suatu lembaga, juga diprioritaskan pada aspek manajerial yang matang dalam pengelolaan organisasi. Berbagai organisasi, lembaga dan instansi berusaha meningkatkan kinerja dari seluruh elemen yang ada dalam organisasi masing–masing dengan tujuan mencapai kelangsungan hidup organisasi.

Hasil wawancara dengan owner PT. Era Murni Busana Bandung Bapak Kustanto Rusli pada tanggal 06 april 2015 menyatakan bahwa produk pakaian balita PT. Era Murni Busana kurang bervariasi dalam karakter, bentuk, dan jenis pakaian kurang inovasi dan berkualitas dari si pemilik PT. Era Murni Busana Bandung sehingga kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki brand ternama, misalnya pada jenis pakaian yang monoton tidak ada keanekaragaman sehingga konsumen bosan dengan produk PT. Era Murni Busana Bandung, akibatnya konsumen lebih memilih brand yang sudah terkenal dari perusahaan ternama untuk memenuhi kepuasan mereka, untuk itu diperlukan menerapkan inovasi dan kualitas produksi sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan usahanya. Kalau di lihat dari inovasi produk PT. Era Murni Busana masih di nilai kurang karena disebabkan PT. Era Murni Busana desain produknya tidak ada perubahan desain dan keunikan produk kurang serta kualitas produk yang masih kurang sehingga kosumen dengan produk PT. Era Murni Busana dan daya saing pada bisnis konveksi dan garment PT. Era Murni Busana tidak bisa menguasai pasar. Adapun jenis-jenis pakaian yang di produksi oleh PT. Era Murni Busana Ba ndung antara lain : size 70 digunakan untuk balita umur 0 – 6 bulan, size 80 untuk balita umur 6 – 12 bulan, size 90 untuk balita umur 12 – 24 bulan.

Fenomena yang ada di wilayah Bandung hasil survey awal yaitu dalam variabel inovasi produk: Perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk. Variabel kualitas produk: bentuk produk, keandalan produk, mutu kinerja, daya tahan produk, kenyamanan pelayan, keindahan. Variabel keunggulan bersaing: bernilai dalam potensi keunggulan bersaing, berbeda dengan yang lain, produksi yang dihasilkan tidak mudah digantikan.

Oleh karena itu dalam kegiatan usulan penelitan ini penulis mengambil tema ***"STUDI TENTANG KEUNGGULAN BERSAING DENGAN DETERMINASI INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK DI PT. ERA MURNI BUSANA BANDUNG (Pada Busana Balita)"***

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing PT. Era Murni Busana Bandung
4. Untuk mengetahui studi tentang keunggulan bersaing dengan determinasi inovasi produk dan kualitas produk pada bisnis garment dan konveksi PT. Era Murni Busana di Bandung

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil

dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Thomas W. Zimmerer (2008:57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Menurut Dourgerty (1996) bahwa, inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

Kualitas Produk

Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi keutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Felgenbaum (1986), kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Garvin (1988), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dimensi Kualitas Produk

1. **Bentuk**
2. **Keistimewaan**
3. **Keandalan**
4. **Mutu Kinerja**
5. **Daya Tahan**
6. **Pelayanan**
7. **Keindahan/gaya**

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat mencipatakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah. Menurut Porter (2008:3) kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu di raih oleh pesaing di pasar yang sama. Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik (Porter dalam Nursya'bani dan Purnama Hery Setiawan, 2003:106).

Porter dalam Nursya'bani Purnamadan Hery Setiawan (2003:106) menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: cost leadership, differentiation, atau focus.

Elemen-Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing

1) Potensi Keunggulan Bersaing
2) Posisi Keunggulan Bersaing
3) Kinerja yang dihasilkan atau performance outcomes

Kerangka Pemikiran

Perdagangan bebas yang terjadi di Indonesia saat ini membuat dunia persaingan semakin ketat. Untuk menghadapinya, setiap perusahaan atau industri, baik berskala kecil maupun besar harus mampu meningkatkan daya saingnya, sekalipun daya saing tersebut hanya di pasar local. Hal ini sejalan dengan pendapat Michael E. Porter (2008:1) yang menyatakan bahwa persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus membaca keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Diperkuat pula oleh jurnal yang berjudul "Pentingnya Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing," milik Widi Dewi Ruspitasari, dimana dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa inovasi adalah salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dan inovasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

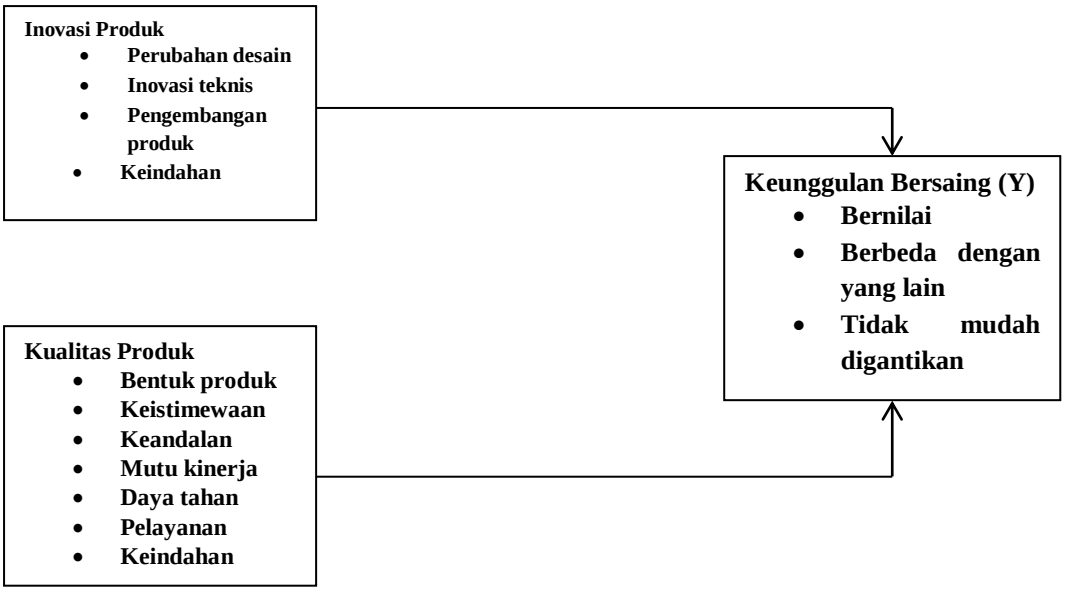
Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et all (1993:89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argument Wahyono (2002;28-29)hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Menurut Zeithmal (Yulia Sartika Risman, 201:17), apabila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Jaworski (Lisda Rahmasari, 204:15) menuturkan bahwa : "kualitas produk adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi pelanggan. Terciptanya superior value tersebut merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perbaikan kualitas merupakan alat bersaingbagi perusahaan agar meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan".



Paragdigma Penelitian Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis adalah jawaban sementara yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Menurunt Umi Narimawati (2007 : 73) " Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya". Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:37), populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

2. Sampel

Menurut Umi Narimawati (2008) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38) menerangkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Penarikan

sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan *statified random sampling*.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Solvin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)
Ket :
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{116}{1 + 116(0{,}1)^2}$$

$$= 53{,}7037037037 = 54$$

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 116 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 54.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
a. Sangat Setuju (SS)	**5**
b. Setuju (S)	**4**
c.Cukup (C)	**3**
d. Tidak Setuju (TS)	**2**
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	**1**

Uji Validitas

Menurut Cooper (2006:720) dalam Umi Narimawati (2010 : 42) validitas adalah :

”*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Variabel Inovasi Produk (X_1)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan

1	0,541	0,300	Valid
2	0,449	0,300	Valid
3	0,496	0,300	Valid
4	0,757	0,300	Valid
5	0,516	0,300	Valid
6	0,556	0,300	Valid
7	0,716	0,300	Valid
8	0,489	0,300	Valid
9	0,763	0,300	Valid
10	0,756	0,300	Valid
11	0,677	0,300	Valid
12	0,356	0,300	Valid
13	0,650	0,300	Valid

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Produk (X_2)

No. Instrumen	t hitung	Titik kritis	Kesimpulan
1	0,739	0,300	Valid
2	0,358	0,300	Valid
3	0,797	0,300	Valid
4	0,406	0,300	Valid
5	0,824	0,300	Valid
6	0,386	0,300	Valid
7	0,817	0,300	Valid
8	0,363	0,300	Valid
9	0,387	0,300	Valid
10	0,321	0,300	Valid
11	0,650	0,300	Valid
12	0,647	0,300	Valid

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,463	0,300	Valid
2	0,744	0,300	Valid
3	0,639	0,300	Valid

4	0,704	0,300	Valid
5	0,435	0,300	Valid
6	0,709	0,300	Valid
7	0,699	0,300	Valid
8	0,744	0,300	Valid
9	0,702	0,300	Valid
10	0,754	0,300	Valid
11	0,661	0,300	Valid
12	0,365	0,300	Valid
13	0,630	0,300	Valid
14	0,731	0,300	Valid
15	0,651	0,300	Valid
16	0,698	0,300	Valid
17	0,687	0,300	Valid

Pada ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:43), reliabilitas adalah :

"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1 + \Gamma_b}$$

Dimana :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r kritis	Kesimpulan
Inovasi Produk (X_1)	0,840	0,600	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,748	0,600	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,913	0,600	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis
Rancangan Analisis
Analisis Deskriptif atau Kualitatif

$$\%\ skoraktual = \frac{Skoraktual}{Skorideal}\ x\ 100\%$$

Tabel 3.9
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

1. **Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana :
Mean of Interval : Rata-rata interval
Density at lower limit : Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit : daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit : daerah di bawah batas bawah

1. **Analisis Korelasi**

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x_1= inovasi produk

x_2 = kualitas produk

y = keunggulan bersaing

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5.

Tabel 3.10
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003:15

2. Analisis Determinasi

$R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$
$Kd = r^2 \times 100\%$
Dimana :
d = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh inovasi produk (X1), kualitas produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) di PT. Era Murni Busana Bandung. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.
Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Parsial**

   Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis parsial antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

  H0 : $\beta_1 = 0$: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

  Ha : $\beta_1 \neq 0$: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya
b. Jika $T_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

PT Era Murni Busana Bandung yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 53,7% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang atau sebesar 46,2% . Hal ini dikarenakan PT Era Murni Busana Bandung memerlukan banyak konsumen laki-laki yang dapat bekerjasama di bidang produksi agar mendapatkan hasil yang dicapai lebih maksimal.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

40,7% konsumen PT Era Murni Busana Bandung berada pada usia kurang dari 25 tahun. Hal ini dikarena PT Era Murni Busana Bandung lebih memilih konsumen yang masih berusia muda.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Dapat dilihat paling banyak konsumen di PT Era Murni Busana berpendidikan SMA/SMK sebesar 59,2%, hal ini dikarenakan PT Era Murni Busana tidak terlalu mengutamakan pendidikan melainkan kemampuan untuk dapat berbisnis.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya.

Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

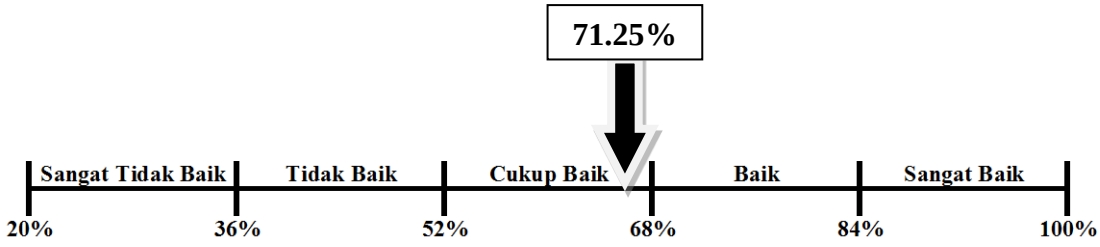
Variabel kualitas keunggulan bersaing (Y)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel keunggulan bersaing (Y). Dari 54 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai keunggulan bersaing (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel keunggulan bersaing (Y)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	10	20	14	6	4	188	270	69.62
2	10	23	10	7	4	190	270	70.37
3	10	20	10	9	5	183	270	67.77
4	10	20	12	3	9	181	270	67.03
5	9	18	8	16	3	176	270	65.18
6	11	20	15	5	3	193	270	71.48
7	9	24	10	7	4	189	270	70.00
8	11	24	12	2	5	196	270	72.59
9	10	24	13	3	4	195	270	72.22
10	13	23	12	2	4	201	270	74.44
11	16	24	9	1	4	209	270	77.40
12	19	15	14	3	3	206	270	76.62
13	9	27	10	3	5	194	270	71.18
Total						**2501**	**3510**	**71.25**

Pada variabel keunggulan bersaing (Y) dengan jumlah item pernyataan 13 butir dan jumlah responden 54 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 2501 atau dengan persentase sebesar 71.25%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 13 butir pernyataan mengenai keunggulan bersaing (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 13 pernyataan yang diajukan mengenai variabel keunggulan bersaing, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing (Y) termasuk dalam kategori “Baik”.

Song dan Parry (1997;64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

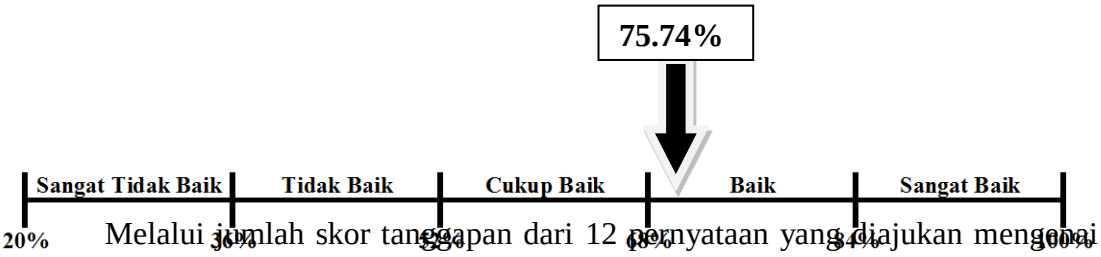
Variabel inovasi produk (X_1)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel inovasi produk (X_1). Dari 54 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai inovasi produk (X_1) sebagai berikut.

Tabel 4.19
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel inovasi produk (X_1)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	11	19	15	6	3	191	270	70.74
2	31	10	8	5	0	229	270	83.81
3	12	23	14	2	3	201	270	74.44
4	7	30	8	5	4	193	270	71.48
5	12	23	11	4	4	197	270	72.96
6	8	31	6	5	4	196	270	72.59
7	12	23	13	2	4	199	270	73.70
8	8	27	5	11	3	188	270	69.62
9	33	10	6	5	0	233	270	86.29
10	35	10	4	1	3	236	270	87.40
11	8	22	14	3	7	183	270	67.77
12	17	21	11	1	4	208	270	77.03
Total						**2454**	**3240**	**75.74**

Pada variabel inovasi produk (X_1) dengan jumlah item pernyataan12 butir dan jumlah responden 54 orang, diperoleh total skor actual sebesar 2454 atau dengan persentase sebesar 75.74%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 12 butir pernyataan mengenai inovasi produk (X_1) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel inoasi produk (X_1), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden

mengenai inovasi produk (X_1) termasuk dalam kategori "Baik". Wahyono (2002;28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan *"market oriented"* atau apa yang sedang laku dipasaran.

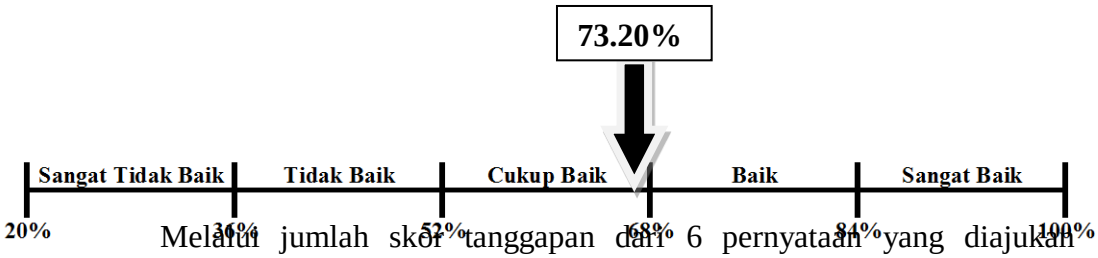
Variabel kualitas produk (X_2)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas produk (**X_2**). Dari 54 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai kualitas produk (**X_2**) sebagai berikut.

Tabel 4.32
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel kualitas produk (X_2)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	14	23	10	4	3	203	270	75.18
2	10	26	13	1	4	199	270	73.70
3	10	26	13	1	4	199	270	73.70
4	11	27	11	1	4	202	270	74.81
5	9	26	12	4	3	196	270	72.59
6	10	25	14	1	4	198	270	73.33
7	14	24	11	1	4	205	270	75.92
8	10	26	13	1	4	199	270	73.70
9	10	29	10	1	4	202	270	74.81
10	11	28	9	2	4	198	270	73.33
11	11	28	9	2	4	202	270	74.81
12	11	18	17	5	3	191	270	70.74
13	11	24	11	3	5	195	270	72.22
14	12	25	11	2	4	201	270	74.44
15	9	22	16	3	4	191	270	70.74
16	10	23	12	5	4	192	270	71.11
17	9	24	11	3	7	187	270	6925
Total						**3360**	**4590**	**73.20**

Pada variabel kualitas produk (**X_2**) dengan jumlah item pernyataan 17 butir dan jumlah responden 54 orang, diperoleh total skor sebesar 3360 atau dengan persentase sebesar 73.20%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 17 butir pernyataan mengenai kualitas produk (**X_2**) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk ($\mathbf{X_2}$), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk ($\mathbf{X_2}$) termasuk dalam kategori "Baik". Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) Kualitas Produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh keunggulan bersaing, inovasi produk terhadap kualitas produk. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.50

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.947	3.785		-1.571	.122
	Inovasi Produk	1.083	.072	.801	14.979	.000
	Kualitas produk	.397	.089	.239	4.462	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -5.947 + 1.083\ X_1 + 0.397\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -5.947. artinya jika variabel Keunggulan Bersaing (**Y**) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keunggulan bersaing akan bernilai -5.947.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keunggulan bersaing. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara inovasi produk

(X_1) dengan keunggulan bersaing (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, menunjukkan hubungan yang searah antara keunggulan bersaing dan inovasi produk.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara kualitas produk, terhadap keunggulan bersaing. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. secara korelasi parsial antara X_1 (inovasi produk) dengan Y (keunggulan bersaing), apabila X_2 (kualitas produk) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.51
Korelasi Secara parsial Antara inovasi produk dan keunggulan bersaing

Correlations

Control Variables			keunggulan bersaing	kualitas produk
Kualitas produk	Inovasi produk	Correlation	1.000	.903
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	51
	Keunggulan bersaing	Correlation	.903	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	51	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.903 dengan arah positif. Artinya inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keunggulan bersaing, dikatakan sangat kuat karena nilai korelasi sebesar 0.903. berada pada interval 0.81 – 1 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

B. secara korelasi parsial antara X_2 (kualitas produk produk) dengan Y (keunggulan bersaing), apabila X_1 (inovasi produk) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.52
Korelasi Secara parsial Antara kualitas produk dan keunggulan bersaing

Correlations

Control Variables			inovasi produk	kualitas produk
Inovasi produk	kualitas produk	Correlation	1.000	.530
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	51
	Keunggulan	Correlation	.530	1.000

	bersaing	Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	51	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.530 dengan arah positif. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keunggulan bersaing searah. Hubungan antara variabel X_2 (kualitas produk) dan Y (keunggulan bersaing) dikatakan sedang karena korelasi sebesar 0.530 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (inovasi produk) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keunggulan bersaing) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat KD yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4.53
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order (PARSIAL)

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Inovasi produk	.801	.921	.903	.694
	kualitas produk	.239	.639	.530	.207

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel kualitas inovasi produk = 0.801 x 0.921 = 0.737721 x 100% = 73.7 %
2. Variabel kualitas produk = 0.239 x 0.639 = 0.152721 x 100% = 15.3 %

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel inovasi produk (X_1) sebesar 73.7% dan diikuti dengan variabel kualitas produk produk (X_2) sebesar 15.3%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 89% sedangkan sisanya 11% merupakan kontribusi variabel lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis Kualitas Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, inovasi produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

α = 5%

Tabel 4.54
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.947	3.785		-1.571	.122
	Inovasi produk	1.083	.072	.801	14.979	.000
	kualitas produk	.397	.089	.239	4.462	.000

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 54-2-1 = 51. Maka t (0,05:51) = 2.008

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel inovasi produk 14.979 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 14.979 lebih besar dari t_{tabel} 2.008 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_2 = 0$, kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)

α = 5%

Tabel 4.55
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.947	3.785		-1.571	.122
	Inovasi produk	1.083	.072	.801	14.979	.000
	kualitas produk	.397	.089	.239	4.462	.000

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 54-2-1 = 511. Maka t (0,05:51) = 2.008.
Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk 4.462 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4.462 lebih besar t_{tabel} 2.008 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai studi tentang keunggulan bersaing dengan determinasi inovasi produk dan kualitas produk PT Era Murni Busana Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keunggulan bersaing PT. Era Busana Bandung secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada pernyataan keunggulan bersaing yaitu perusahaan selalu memproduksi berbagai macam produk pakaian, adapun yang masuk dalam kategori terendah adalah di perusahaan banyak produk rejek menumpuk. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dengan arah hubungan positif. Artinya ketika dimana keunggulan bersaing bagus maka kualitas produk pun ikut bagus. Keunggulan bersaing merupakan aspek yang paling penting terhadap kualitas produk.
2. Inovasi produk PT. Era Busana Bandung secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada pernyataan inovasi produk yaitu setiap tahun perusahaan sering mengeluarkan bentuk kemasan yang menarik dan berbeda, baik dalam bentuk kreasi plastik, dll, adapun yang masuk dalam kategori terendah adalah

perusahaan sering memproduksi produk dua gradasi dengan motiv bolak-balik. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dengan arah hubungan positif. Artinya ketika dimana inovasi produk bagus maka kualitas produk pun ikut bagus. Inovasi produk merupakan aspek yang paling penting terhadap kualitas produk.

3. Kualitas produk PT. Era Murni Busana Bandung rata-rata masuk ke dalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada pernyataan kualitas produk yaitu produk perusahaan sering di komplein oleh konsumen karena motifnya yang pudar atau/rusak, adapun yang masuk dalam kategori terendah adalah perusahaan sering memberikan kompensasi apabila terjadi kerusakan/kecacatan pada produk. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan arah hubungan positif. Artinya ketika dimana kualitas produk bagus maka keunggulan bersaing pun ikut bagus. Kualitas produk merupakan aspek yang paling penting terhadap keunggulan bersaing.
4. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kualitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dimana semakin baik Inovasi produk dan kualitas produk membuat keunggulan bersaing semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di Bab IV dan dari penarikan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

1. PT. Era Murni Busana Bandung harus lebih memperhatikan harga jual produk dan kualitas produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang harganya jauh lebih murah dari pesaing serta perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk agar tidak terjadi penumpukan barang rejek.
2. PT. Era Murni Busana Bandung harus dapat mengelola dan meningkatkan inovasi produk yang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian kosumen karena produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing.
3. PT. Era Murni Busana Bandung harus lebih memperhatikan kualitas produknya agar tidak terjadi kesalahan dalam produksi sehingga barang yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tinggi dan tidak menimbulkan kritik dari konsumen.
4. Kualitas produk dan inovasi produk yang dilakukan PT. Era Murni Busana Bandung dinilai baik, namun perlu peningkatan pada produk-produk baru yang harus diciptakan melalui survey kepada pelanggan agar diketahui produk yang diinginkan sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Saran untuk akademis dan spesialisasi bisnis semoga skripsi ini bermanfaat untuk kedepannya.