# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOSTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Kualitas Produk

#### 2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2010;27) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design)* produk maupun inti *(core)* produk itu sendiri.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008;286).

Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008;272).

Menurut Kotler dan Keller (2009;143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008;285).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keingginan dan kebutuhan konsumen dalam segi apapun serta dapat menimbulkan kepuasan atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

### 2.1.1.2 Indikator kualitas produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010;8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) 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.
5. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (reability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bentuk fitur kualitas kinerja kesan kualitas

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### 2.1.2 Inovasi Produk

#### 2.1.2.1 Definisi Inovasi 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.

Lukas dan Ferrell (2000;240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya."

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera

konsumen yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

**2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1) Perluasan Produk ( *line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Dari beberapa indikator inovasi produk diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Lukas dan Ferrell (2002:240) yaitu :

1) Perluasan Produk ( *line extensions*)
2) Peniruan Produk (*me-too products*)
3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

### 2.1.3 Keunggulan Bersaing

#### 2.1.3.1 Konsep Keunggulan Bersaing

Michael E Porter (1989) dalam penelitian R Sugiartini (2014;15) bahwa, keuggulan bersaing 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.

Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Rangga Dismawan (2013;26) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya". Secara luas menunjukan apa yang diteliti dipasar yitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan.

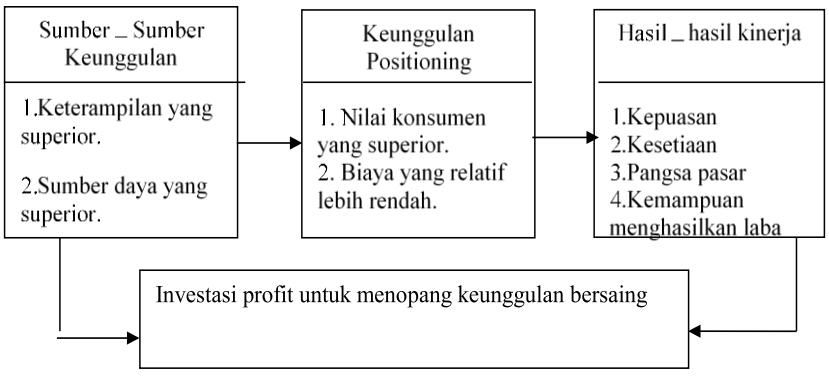
Bharadwaj *et al*.,( 1993,p83-84 ) dalam penelitian Gita Sugiyarti (2015: 115) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi

yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memilki perbedaan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

### 2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian Rangga Dismawan (2013;27) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :




**Sumber : Cravens dalam penelitian Rangga Dismawan (2013:27)**

**Gambar 2.1 Elemen – Elemen Keunggulan Bersaing**

Menurut Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Rangga Dismawan (2013;27) mengartikan keunggulan bersaing sebagagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :

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

2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :

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

Sedangkan menurut Bharadwaj (2008:17) dalam penelitian Gibran (2014:29) indikator keunggulan bersaing adalah :

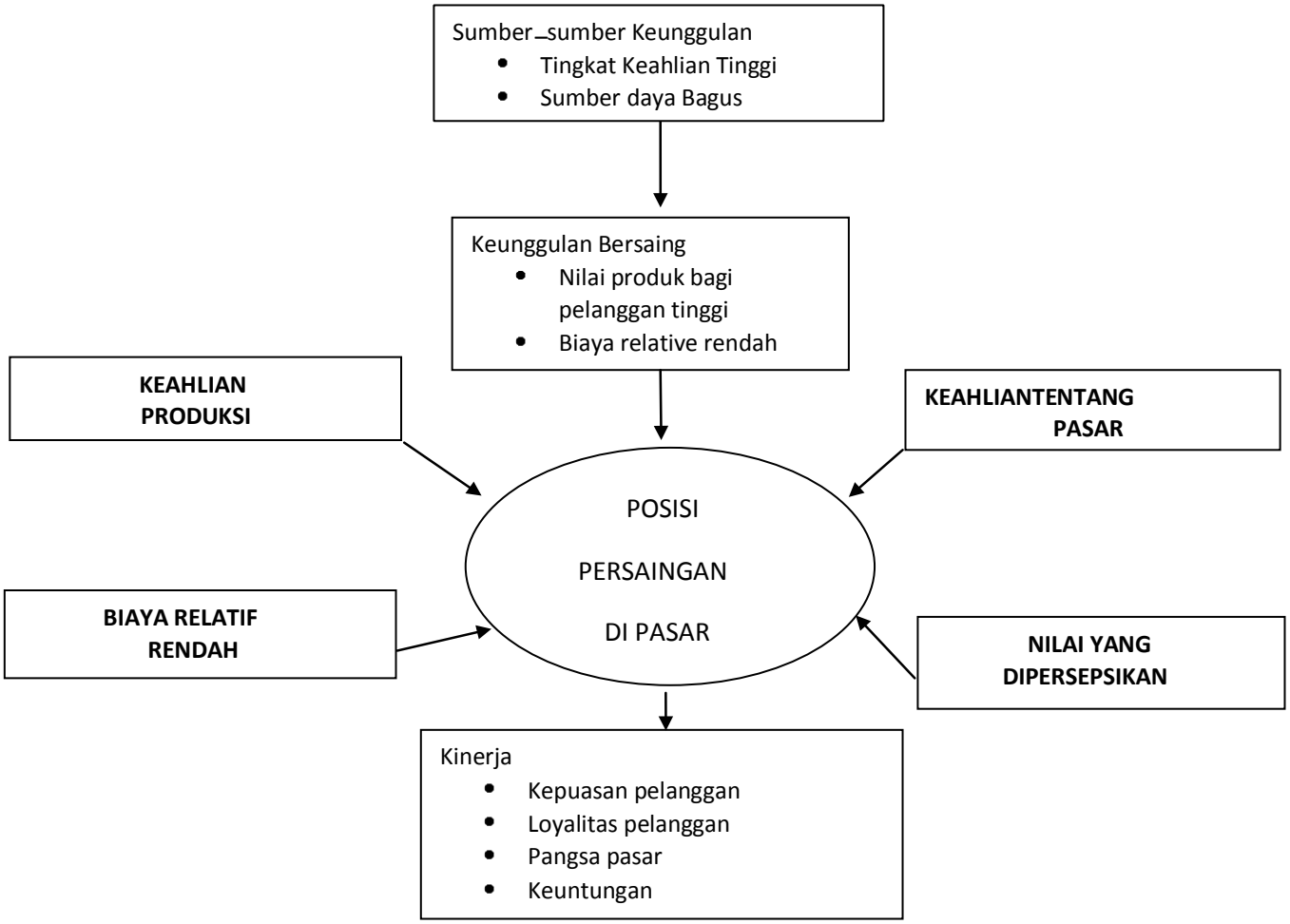
1). Bernilai 2). Berbeda dengan yang lain. 3). Tidak mudah digantikan

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008;17) dalam penelitian Gibran (2014;30) bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah: 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan,

Karena produk yang unggul adalah produk yang berbeda dengan yang lain,tidak mudah digantikan dan tentunya bernilai di mata konsumen.sehingga perusahan mendapat nilai lebih dan unggul dalam persaingan pasar.

**2.1.3.3 Model Keunggulan Bersaing**

Agar setiap bisnis memiliki keunikan daya saing tertentu, perusahaan perlu membentuk model yang diinginkan sebagai upaya menciptakan kesinambungan daya saing perusahaan seperti yang tertera pada gambar berikut ini :




**Sumber : Klaus Grenert dalam Nety Friska (2013:33)**

**Gambar 2.2 Model Keunggulan Bersaing**

### 2.1.3.4 Strategi Dalam Keunggulan Bersaing

Beberapa strategi yang sering dianggap popular dan cukup memadai dalam menciptakan keunggulan bersaing David Craven dalam Netty Friska (2013;33) yaitu :

1. *Differentiation :* berkinerja tinggi, kualitas, prestise, memiliki keistimewahan yang unik, pelayanan termasuk layanan purna jual baik, dan terandalkan.
2. *Overall cost leadership* : market share tinggi, unggul dalam akses raw materials, kelengkapan pabrikasi yang bagus, tidak selalu berasosiasi dengan harga yang rendah.
3. *Focus strategi* : memiliki targer marker yang khusus, product line terbatas.
4. *Pre emptive move* : saluran distribusi intensive, promosi tinggi.
5. *Sinergi competitive advantage* : system distribusi, brand name, pengukuran biaya dan investasi.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis melakukan penelitian,penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian,maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan variable penelitian ini,yaitu sebagai berikut :

## Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian / Referensi | Kesimpulan Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas 2014<br><br>Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 | Pengaruh orientasi kewiraushaaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado | Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing | Menggunakan skala likert dan data sekunder yang berasal dari literature serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian | Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen |
| 2. | Putu Sukarmen<br><br>Andi Sularso<br><br>Deasy Wulandari<br><br>JEAM Vol XII No. 1/2013 | Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (persero) | Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing | Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen | Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen<br><br>dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel interverning |
| 3. | Heri Setiawan, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, Hal. 12-19<br><br>ISSN: 2085-1375 | Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang | Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan<br><br>bersaing usaha songket. | Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagaivariabel dependen | Penggunaan variabel orientasi pasar dan orientasi teknologi sebagai variabel independen |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian / Referensi | Kesimpulan Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Sri Hartini (2012) | Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis | Hasil-hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis | menggunakan variabel inovasi dan kualitas produk | Variable kinerja bisnis tidak dipakai oleh penulis.<br><br>Penulis menggunakan variable keunggulan bersaing untuk variable dependen. |
| 5. | Cherroun Reguia<br><br>European Scientific Journal June 2014 SPECIAL edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 | *Product innovation and the competitive advantage* | *Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widing its market share through product innovation.* | Memakai variable inovasi produk sebagai variable independen dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen. | Tidak ada variable kualitas produk dalam penelitian ini sedangkan penulis menggunakan variable kualitas produk sebagai variable independen. |
| 6. | Catarina Cori Pradnya Paramita<br><br>DeReMa Jurnal Manajemen Vol.10 No.1,Mei 2015 | Pengaruh kompetensi individu,orientasi kewirausahaan,dan pesaing dalam mencapai keunggulan bersaing melalui kualitas produk studi pada UKM furnitur di semarang | Variable pesaing berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. | Memakai variabel kualitas produk dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen. | Penulis tidak menggunakan variabel kompetensi individu,orientasi kewirausahaan,dan pesaing |

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian / Referensi | Kesimpulan Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Meera Singh<br><br>International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6‖ June. 2013‖ PP.05-08 | *Product Quality for Competitive Advantage In Marketing* | *To be survive and thrive in today's competitive world,product quality is the most important strategy.*<br><br>*product quality an organization can attain competitive advantage in marketing* | Memakai Variabel kualitas produk sebagai variable independen dan Keunggulan bersaing sebagai variable dependen | Penulis tidak menggunakan variable pemasaran,dan dalam penelitian ini tidaka da variable inovasi produk. |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi seperti sekarang ini dengan perkembangan yang pesat,para pengusaha dituntut untuk jeli melihat perkembangan pasar agar bisa unggul dan memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan begitu diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan bisa mempertahankan usahanya atau bahkan mengembangkan usahanya.

Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.. Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila Syahzanan Emira melakukan 3 alternatif strategi seperti yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) yang menyatakan bahwa indikator yang

digunakan untuk keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan,karena konsumen ketika membeli sebuah barang tentu mereka akan mempertimbangkan hal tersebut. Ketika apa yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima tentu mereka akan tidak puas.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010;8-10) berpendapat bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki produk dengan bentuk,fitur,kualitas kinerja,kesan kualitas,ketahanan,keandalan,kemudahan perbaikan,gaya dan desain yang baik dimata konsumen atau bisa salah satunya dari kesembilan indikator diatas.

Selain kualitas produk perusahaan harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau dianggap tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut akan tidak diterima dengan baik di pasaran. Dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk adalah langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

### 2.2.1 Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan, Karena ketika konsumen membeli sebuah barang tentu mereka akan mempertimbangkan hal tersebut. Dengan menaikan kualitas produk, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain yang tidak melakukan hal tersebut.

Sesuai dengan penelitian Meera Singh (2013) yang menyatakan *To be survive and thrive in today's competitive world, product quality is the most important strategy. Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing.* Yang artinya untuk bertahan hidup dan berkembang di dunia yang kompetitif saat ini, kualitas produk adalah strategi yang paling penting. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran.

Dengan begitu jelas bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

### 2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang jeli terhadap pasar dan mampu untuk terus berinovasi, Perusahaan harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau dianggap tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut akan tidak diterima dengan baik di pasaran.

Dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Sesuai dengan penelitian Heri Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.

Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

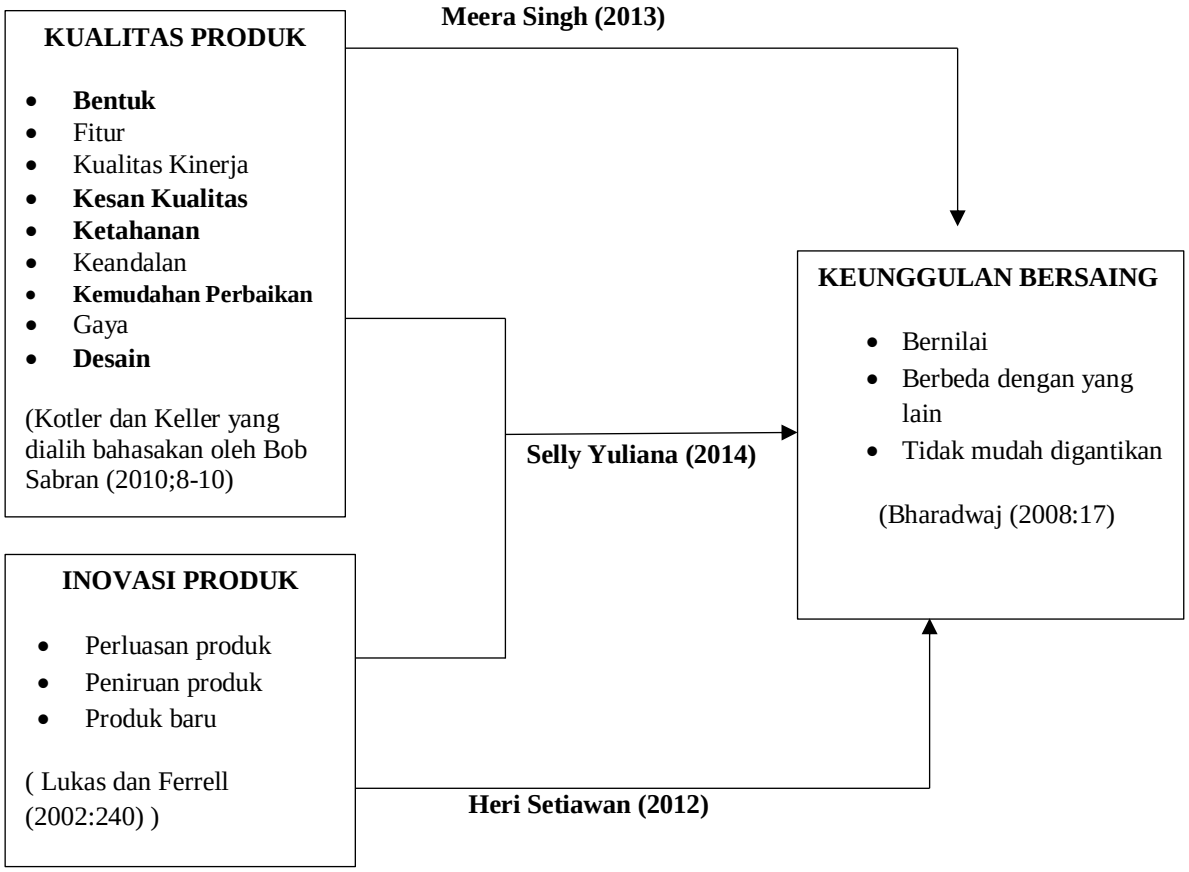
### 2.2.3 Keterkaitan Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas Produk dan inovasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keuunggulan bersaing sebuah perusahaan karena kedua variabel tersebut di dalam dunia bisnis sangatlah penting karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul atau tidak dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik..

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Selly Yuliana (2014) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing .

Dan berikut ini merupakan gambar paradigma berfikir dari penelitian ini:




**Gambar 2.3 Paradigma Berfikir**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawanban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secra empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatasa, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis:

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulann bersaing Syahzanan Emira Butik

H2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulann bersaing Syahzanan Emira Butik

Hipotesis utama:

H3 : Variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulann bersaing Syahzanan Emira Butik.