Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing Pada Clothing Our Bandung Style

Oleh:

John Christian

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

One sector which is currently thrived is the product fashion. Fueled by a rise in this, caused the competition between company that moves in the field of product fashion. In other words companies should able to offer new product quality and innovative so that it can lead than competitors. The study is done on the consumer products clothing Our Bandung Style. But a decline in sales in clothing Our Bandung Style, associated with the emergence of clothing competitors causing consumers turn of the other clothing.

Research purposes to know how big the influence of product quality and innovation products to competitive advantage in the clothing Our Bandung Style in a partial and simultaneous. The methodology this is the method descriptive and verifikatif . Unit analysis research is consumers were 200 with samples from 70 respondents. Testing statistics used is the validity, , reliability analysis of multiple regression, the correlation, the, determination the hypothesis, and application program spss 21 for windows.

The results of the analysis showed in partial product quality impact on excellence compete of 31,3 %, product innovation impact on excellence compete of 26,3 %.And simultaneously product quality and product innovation to exert an influence upon excellence compete of 57,6 % the rest of 42,4 % is the influence of other variables that aren t pursuing the way price, promotion and quality of services and others.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dunia usaha (bisnis) yang dilakukan di Indonesia. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang pesat adalah produk *fashion*. Seiring dengan meningkatnya hal tersebut, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion*. Sehingga bermunculan usaha yang menjual berbagai jenis pakaian terbaik agar mampu bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnnya diantaranya ada Mall, FO (*Factory Outlet*), Toko, *Distro*, *Clothing* dan lainnya.

Clothing adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos. Istilah lengkapnya adalah perusahaan *clothing* yang membuat pakaian berupa kaos di bawah produksi dengan merk sendiri. Kaos yang menjadi produksi utama perusahaan *clothing* pun kemudian berkembang ke segala kebutuhan sekunder manusia yakni style mereka. Perusahaan *clothing* mulai memproduksi jaket, dompet, longpant, kaos polos, topi, tas, aksesoris seperti pin gelang juga ikut diproduksi. Sebenarnya *clothing* dan *distro* itu beda tapi banyak juga yang mengatakan sama aja. *Distro* adalah

singkatan dari *distribution store* atau toko tempat penitipan barang-barang *clothing brand-brand* lokal. Sedangkan *clothing* adalah *brand* yang memproduksi sendiri materi artikel-artikel desinnya sendiri sesuai karakter dari konsep *clothing* nya sendiri. Maka terlihat jelas perbedaannya.

OUR Bandung Style pertama kali didirikan di awal tahun 2010-an, Pendiri OUR Bandung Style ini adalah Edwin Soedjana sekaligus sebagai pemilik Store OUR Bandung Style. Bergerak dalam bidang *clothing*, *Clothing* ini didirikan atas dasar kebutuhan konsumen terhadap produk-produk pria dan wanita serta adanya peluang lain yang memungkinkan didirikan *clothing* ini.

Pada awal tahun 2010-an didirikannya *clothing* ini beralamat di jl. Cimuncang kota Bandung, dengan luas toko yang hanya berukuran 3x4 m2, barang yang ditawarkan pada waktu itu hanya berfokus pada kaos belang saja, belum ada item yang lain. Akhirnya di tahun 2012-an pemilik memindahkan alamat store, yang awalnya di jl. Cimuncang berpindah ke Jl. Dipatiukur No.72, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia, di alamat ini pemilik mendapatkan ruko 2 lantai,dengan luas lebih kurang 3x5 m2, lantai 1 dijadikan display produk, lantai 2 dijadikan tempat penyimpanan stock (gudang), di tempat ini pun pemilik menambahkan berbagai jenis produk seperti kemeja,kaos polos, kaos sablon, celana, sepatu, jaket switer dan lain-lain.

Namun seiringnya waktu dari segi penjualan Our Bandung Style mulai mengalami kemunduran dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Menurut Bapak Edwin Soedjana selaku pemilik Our Bandung Style saat dilakukan wawancara oleh penulis pada tanggal 20 April 2017 menyatakan “bahwa untuk unggul dalam bersaing dengan hanya mempunyai lokasi yang strategis saja itu tidak cukup, karena sangat dibutuhkan sekali suatu kualitas dan inovasi dalam produk yg dihasilkan, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing”.

Penurunan penjualan produk Our Bandung Style ini juga diakibatkan munculnya *distro* pesaing yang tiap tahun cendurungbermunculan hingga mengalihkan pandangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa pesaing yang menjadi pesaing terberat Our Bandung Style diantaranya di daerah Dipati Ukur adalah Local Indonesia, Eastwood *Clothing*, Invictus dengan jarak lokasi yang berdekatan. Adapun *distro* atau *clothing* lainnya hingga banyaknya bermunculan FO atau *factory outlet* di Kota Bandung khususnya didaerah Dipati Ukur. Fluktuasi yang terjadi ini dapat mempengaruhi terhadap tujuan perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan sebaiknya dengan cepat dan tepat melakukan sebuah perubahan dengan strategi yang baik dan tepat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk pada *Clothing* Our Bandung Style.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk pada *Clothing* Our Bandung Style.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style baik secara simultan maupun parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum tentang kualitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing pada *clothing* Our Bandung Style.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk pada *Clothing* Our Bandung Style.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada *Clothing* Our Bandung Style.

3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style baik secara simultan maupun parsial.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam menentukan kualitas produk yang baik dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang berdampak pada konsumen.

2. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Kegunaan Akademis

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

2. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian dan agar dapat dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.

3. Perkembangan ilmu manajemen

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat memajukan ilmu manajemen yang ada untuk diterapkan pada dunia secara nyata.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Feignbaum 2000:12) dalam (Widiana dan Rusmawati 2014:65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

(Tjiptono 2002:76) dalam (Ellisshanty dan Harti 2017:50) kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan.

Inovasi Produk

Menurut (Myers dan Marquis 1969) dalam (Haryanti dan Nursusila 2016:3) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Menurut (Crawford dan De Benedetto 2000) dalam (Haryanti dan Nursusila 2016:3) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Porter 1993:110) dalam (Malumbot dan Sem G. Oroh 2015:159) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan

perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Menurut (Prakosa 2005:53) dalam (Djodjobo dan Tawas 2014:2017) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

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. Dengan begitu diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan bisa mempertahankan usahanya atau bahkan mengembangkan usahanya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan 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. Menurut penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki produk dengan keandalan (*reliability*), desain (*designe*), daya tahan (*durability*). Hal ini mengacu pada penelitian (Ackaradejuangsri 2013) dalam (Yuliyanti 2017:86).

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. Menurut penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki inovasi produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki perluasan Produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), produk baru (*new-to-the-world products*). Hal ini mengacu pada penelitian (Wahyono 2002:30) dalam (Utaminingsih 2016:81).

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 *Clothing* Our Bandung Style melakukan 5 alternatif strategi keunggulan bersaing adalah: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, hubungan pelanggan. Hal ini mengacu pada penelitian (Hajar dan Sukaatmadja 2016:6591)

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.

Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian (Singh 2013:8) menyatakan *Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing.* Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran.

(Yuliana 2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut (Curatman 2016:61) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui

kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut (Djodjobo dan Tawas 2014:1222) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signiifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.

Keterkaitan Kualitas Produk dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2014:1) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

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 :

Hipotesis utama:

- Tedapat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulann bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.
- Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Adapun pengertian objek penelitian menurut (Sugiyono 2012:13), adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *clothing* Our Bandung Style.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang siginifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode deskriptif menurut (Sugiyono 2014:53) adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain.

Metode verifikatif menurut (Sugiyono 2012:8) adalah sebagai berikut: ”Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Tabel 1. Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Our Bandung Style	Cross Sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Our Bandung Style	Cross Sectional
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen & Produsen Our Bandung Style	Cross Sectional
T – 4	*Descriptive* & *Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen & Produsen Our Bandung Style	Cross Sectional

Teknik Penentuan Data

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

Populasi

Menurut (Sugiyono 2014:389) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Our Bandung Style.

Menurut Bapak Edwin Soedjana selaku pemilik Our Bandung Style saat dilakukan wawancara oleh penulis pada tanggal 20 April 2017 menyatakan "bahwa rata-rata konsumen tiap bulan yang datang dan membeli produk di clothing Our Bandung Style sebanyak 200 konsumen"**.**

Sampel

Menurut (Sugiyono 2014:389), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2012:118).

Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:
n : Ukuran sampel
N: Ukuran populasi
e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

$$n = \frac{200}{1+(200x0.1^{2)}}$$

= 66,6666 ⟶ yang dibulatkan menjadi 67 responden.

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel minimal adalah sebanyak 67 orang. Dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 70 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang

dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Tabel 2. Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38503813
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,035
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,632
Asymp. Sig. (2-tailed)		,819

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,819 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,929	1,076
	Inovasi Produk	,929	1,076

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

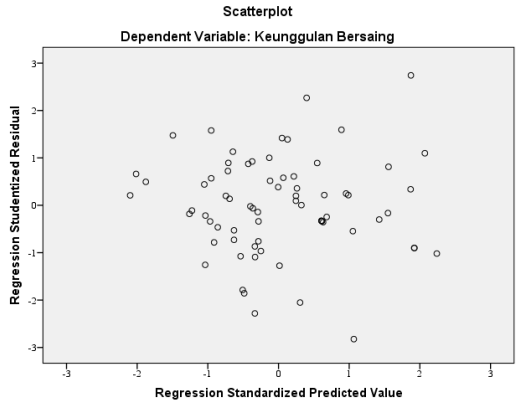
Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat. Dengan menggunakan *software* SPSS 21, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}603 + 0{,}357\ X1 + 0{,}347\ X_2$$

a (konstanta)= 1,603	Artinya jika kualitas produk dan inovasi produk bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka keunggulan bersaing akan bernilai sebesar 1,603.
b_1= 0,357	Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada Kualitas produk, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,357.
b_2= 0,347	Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada inovasi produk, maka akan berdampak pada meningkatnya keunggulan bersaing sebesar 0,347.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759[a]	,576	,563	1,405558

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai R sebesar 0,759 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Kualitas produk, dan Inovasi produk) secara simultan dengan keunggulan bersaing. Nilai korelasi sebesar 0,759 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

Tabel 5. Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Keunggulan Bersaing
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,623
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,584
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	70

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

- **Hubungan Kualitas produk dengan Keunggulan Bersaing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,623. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik kualitas produk maka akan diikuti dengan tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,623 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,40-0,599.

- **Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,584. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik inovasi produk maka akan diikuti dengan tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,584 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada pada rentang interval 0,40-0,599.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Teknologi informasi dan Inovasi produk secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759[a]	,576	,563	1,405558

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,576 atau 57,6%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Kualitas produk dan Inovasi produk secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 57,6%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 57,6% = 42,4% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Produk	,503	,623
	Inovasi Produk	,450	,584

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Kualitas produk (X1)	0,503	x	0,623	=	0,313	atau	31,3%
Inovasi produk (X2)	0,450	x	0,584	=	0,263	atau	26,3%
Total Pengaruh				=	**0,576**	**atau**	**57,6%**

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 31,3% dan inovasi produk (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,3%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 31,3%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah Kualitas produk, dan inovasi produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keunggulan bersaing dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 7. Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,641	2	89,820	45,465	,000[b]
	Residual	132,365	67	1,976		
	Total	312,006	69			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db_2: n-k-1 (70-2-1) = 67 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,134. Karena F_{hitung} (45,465) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,134) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di *Clothing* Our Bandung Style.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Yuliana 2014:12) terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing di PD. Cap Ikan Tawes, artinya semakin baik inovasi dan kualitas produk maka PD. Cap Ikan Tawes akan semakin siap untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah Kulitas Produk dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,603	1,198		1,338	,185
	Kualitas Produk	,357	,059	,503	6,091	,000
	Inovasi Produk	,347	,064	,450	5,452	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas produk

H01 : β1 = 0 Secara parsial Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

H11 : β1 ≠ 0 Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Kriteria:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 70-2-1 = 67, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,996.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t-hitung (6,091) lebih besar dari t tabel (1,996) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing di *Clothing* Our Bandung Style.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana 2014:11)

menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

Inovasi produk

H02 : β2 = 0 Secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

H12 : β2 ≠ 0 Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Kriteria:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 70-2-1 = 67, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,996.

Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena nilai t-hitung (5,452) lebih kecil dari t tabel (1,996) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *clothing* Our Bandung Style.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Curatman 2016:61) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk pada *clothing* Our Bandung Style cukup baik. Didasarkan kepada keandalan, desain, dan daya tahannya cukup baik. Total skor tertinggi pada indikator keandalan, total skor terendah pada indikator daya tahan.
2. Tanggapan responden tentang inovasi produk pada *clothing* Our Bandung Style cukup baik. Didasarkan kepada perluasan produk, peniruan produk, dan produk barunya cukup berinovasi. Total skor tertinggi pada indikator peniruan produk, total skor terendah pada indikator perluasan produk.
3. Tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada *clothing* Our Bandung Style cukup mampu bersaing. Didasarkan kepada harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggannya cukup baik. Total skor tertinggi pada indikator fleksibilitas, total skor terendah pada indikator harga bersaing.
4. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 57,6% sisanya sebesar 42,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 31,3% artinya semakin baik kualitas produk semakin tinggi keunggulan bersaing begitu pula dengan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 26,3% artinya semakin baik inovasi produk semakin tinggi keunggulan bersaing. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh lebih tinggi dibanding inovasi produk.

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan tanggapan responden tentang kualitas produk pada indikator daya tahan merupakan indikator yang paling lemah maka disarankan bagi *clothing* Our bandung Style untuk memperkuat jahitan dari

produk yang dihasilkan sehingga tidak akan meregang secara berlebihan ketika ditarik dan dipakai dalam waktu yang lama.

2. Sehubungan dengan tanggapan responden tentang inovasi produk pada indikator perluasan produk merupakan indikator yang paling lemah maka disarankan *clothing* Our bandung Style untuk melakukan pembaharuan model yaitu beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual sehingga produk yang dihasilkan selalu bervariasi dan yang dihasilkan tidak itu-itu saja dan juga mengikuti produk fashion yang sedang trend sehingga konsumen tidak bosan untuk berbelanja.
3. Sehubungan dengan tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada indikator harga bersaing merupakan indikator yang paling lemah maka disarankan *clothing* Our Bandung Style untuk menyesuaikan harga produknya mengikuti harga di pasaran sehingga produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan dan akan unggul dibandingkan dengan pesaing.
4. Pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *clothing* Our Bandung Style bisa dibilang sudah berjalan cukup baik, maka disarankan *clothing* Our Bandung Style untuk tetap memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tetap menjadi pelanggan sejati dengan cara meningkatkan dalam segi pelayanan seperti melayani konsumen dengan ramah dan sigap saat menanggapi pertanyaan dari konsumen saat berbelanja dan juga selalu mendengar keluhan dari konsumen agar dapat terus bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Curatman, Aang. *et.al*. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*.

Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Tawas, Hendra N. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*.

Ellisshanty, Silvia Iga dan Harti. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).

Hajar, Siti Dan Sukaatmadja, I Putu Gede. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*.

Haryanti, Setyani Sri dan Nursusila, Linda. (2016). *Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo***.**

Malumbot, Marchelina dan Sem G. Oroh. (2015). *Pengaruh Pengamatan Lingkungan Dan Implementasi Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan*.

Singh, Meera. (2013). *Product Quality for Competitive Advantage In Marketing.*

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

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Widiana, Muslichah Erma dan Rusmawati, Endah. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merk, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo.*

Utaminingsih , Adijati. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan*

Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.

Yuliana, Selly. (2014). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pd. Cap Ikan Tawes Cikoneng.* Skripsi. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Yuliyanti, Evi Dwi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy di Desa Pulerejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang*.