PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK PARFUM MEREK LOKAL HMNS

(Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Muhammad Fadhilah Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: 17311429
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam riset inisebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri, serta sepengalaman saya tidak ada karya ataupun komentar yang diterbitkan oleh orang lain, adapun bagian tertentu dalam penulisan tugas akhir ini yang saya kutip telah disebutkan sumbernya secara jelas sesuai norma. Apabila terbukti terjadi plagiasi, saya bersedia menerima hukuman yang diberikan.

Yogyakarta, Desember 2023

Penulis



(Muhammad Fadhilah Ramadhan)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883037, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1212/Ka.Div/10/Div.PP/XII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Muhammad Fadhilah Ramadhan**
Nomor Mahasiswa	:	**17311429**
Dosen Pembimbing	:	**Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Parfum Merek Lokal HMNS (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)**
Nomor HP	:	**085925307531**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **9% (sembilan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 29 Desember 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Sriwardi, S.IP., M.IP

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK PARFUM MEREK LOKAL HMNS

(Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama	: Muhammad Fadhilah Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: 17311429
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

202

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULANBERSAING PADA PRODUK PARFUM MEREK LOKAL HMNS

(Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)

Nama	: Muhammad Fadhilah Ramadhan
Nomor Mahasiswa	17311429
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 21 Desember 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh



Dosen Pembimbing

(Nursyabani Pumama, SE, M.Si, Dr)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 08 Januari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Fadhilah Ramadhan
No. Mahasiswa	: 17311429
Judul Tugas Akhir	: Manajemen operasi_17311429
Pembimbing	: Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Al Hasin, Drs., MBA.

Anggota Tim : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN OPERASI_17311429

Disusun oleh : Muhammad Fadhilah Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 17311429

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Penguji/Pembimbing TA : Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang menjadi variabel mediasi. Dalam penelitian ini populasi Generasi Z di Kota Bogor yang menjadi sasaran penelitian dan mengambil 100 responden sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik tersebut lebih tepat, efektif dan efisien apabila digunakan oleh peneliti, khususnya bagi peneliti yang membutuhkan kriteria khusus dalam memecahkan suatu masalah, sehingga penelitian ini dapat memenuhi tujuan dan hasil yang lebih konkret. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS. Penelitian ini mendapatkan adanya pengaruh positif dari Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan produk parfum lokal HMNS yang apabila terus meningkatkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk, sehingga kinerja perusahaan akan terus meningkat dan hal ini dapat dilakukan agar perusahaan memilki standar kualitas produkyang lebih tinggidari pesaing dan dapat memenangkan pasar.

Kata kunci: Kualitas produk, Inovasi Produk, Desain Produk, Keunggulan Bersaing

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT DESIGN ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF HMNS LOCAL BRAND PERFUME PRODUCTS

(Study Case of Generation Z in Bogor City)

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how much influence Product Quality, Product Innovation and Product Design have on Competitive Advantage which is the mediating variable. In this research, the Generation Z population in Bogor City was the research target and took 100 respondents as samples.

This research uses a purposive sampling technique, where this technique is more precise, effective and efficient when used by researchers, especially for researchers who need special criteria in solving a problem, so that this research can fulfill more concrete goals and results. The hypothesis in this study was tested using SPSS. This research found that there is a positive influence of Product Quality, Product Innovation and Product Design on Competitive Advantage.

The results of this research are very useful for the local perfume product company HMNS, which if it continues to improve product quality, product innovation and product design, the company's performance will continue to improve and this can be done so that the company has higher product quality standards than competitors and can win the market.

Keywords: product quality, product innovation, product design, competitive advantage

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Parfum Merek Lokal HMNS** (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)". Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis memohon saran dan kritik dari pembaca guna tercapainya kesempurnaan di skripsi ini.Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada umatnya. Terima kasih atas kesehatan, kelancaran dan petunjuk serta ridho yang telah engkau berikan, beserta junjungan Nabi Muhammad SAW atas petunjuknya hingga akhir zaman.
2. **Keluarga** yang selalu ada untuk membantu kelancaran penyusunan tugas akhir ini dan memberikan doa, perhatian dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. **Nursyabani Pumama, SE, M.Si, Dr** selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberi bantuan dan membimbing dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
4. **Bianca Alizdky Mochtan** yang selalu memberikan motivasi, semangat dan masukan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
5. **Rekan-rekan** yang membantu penulis dalam proses skripsi ini dan semua pihak yang telah memberikan semangat, bantuan dan masukan sehingga

penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang diberikan. Penulis berharap semogalaporan ini dapat bermanfaat bagi semuanya dan mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan dan kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 September 2023

Penulis



Muhammad Fadhilah Ramadhan

MOTTO

“Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesunggahnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah: 5 - 6)

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

MOTTO v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 6

2.1 Kajian Pustaka 6

2.2 Landasan Teori 8

2.2.1 Inovasi 8

2.2.2 Dimensi Inovasi Produk 10

2.3 Kualitas Produk 11

2.4 Desain Produk 13

2.5 Keunggulan Bersaing 15

2.5.1 Indikator Keunggulan Bersaing 15

2.5.2 Posisi Persaingan Perusahaan 17

2.3 Rumusan Hipotesis 18

2.3.1 Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing 18

2.3.2 Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing 19

2.3.3 Desain Produk dan Keunggulan Bersaing 19

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing 20

BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Rancangan Penelitian 21
3.1.1 Pendekatan Penelitian 21
3.1.2 Jenis Penelitian 21
3.1.3 Variabel Penelitian 21
3.1.4 Definisi Operasional Variabel 22
3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian 24
3.2.1 Populasi 24
3.2.2 Sampel 24
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 25
3.3.1 Sumber Data dan Skala Pengukuran 25
3.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas 26
3.3.3 Metode Analisis Data 28
3.3.4 Pengujian Asumsi Klasik 28
3.3.5 Uji Evaluasi Hasil (Uji Hipotesis) 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Karakteristik Responden 32
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 32
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia 33
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan 33
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi 34
4.2 Statistik Deskriptif 34
4.2.1 Variabel Kualitas Produk 35
4.2.2 Variabel Inovasi Produk 36
4.2.3 Variabel Desain Produk 37
4.2.4 Variabel Keunggulan Bersaing 38
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 39
4.3.1 Uji Validitas 39
4.3.2 Uji Reliabilitas 41
4.4 Uji Asumsi Klasik 42
4.4.1 Uji Normalitas 42
4.4.2 Uji Multikolinearitas 43

4.4.3 Uji Heterokedastisitas 44
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 44
4.6 Pengujian Hipotesis 46
4.6.1 Koefisien Determinasi 46
4.6.2 Uji F (simultan) 46
4.6.3 Uji t (parsial) 47
4.7 Pembahasan 48
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing 48
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing 48
4.7.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing 49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 51
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 22

Tabel 4. 1 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 32

Tabel 4. 2 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Usia Responden 33

Tabel 4. 3 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan 33

Tabel 4. 4 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Sumber Informasi 34

Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval 35

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk 36

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk 37

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk 38

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing 39

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian 40

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian 41

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 42

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas 43

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas 44

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN	55
LAMPIRAN B KARAKTERISTIK RESPONDEN	59
LAMPIRAN C STATISTIK RESPONDEN	61
LAMPIRAN D UJI VALIDITAS	63
LAMPIRAN E UJI RELIABILITAS	68
LAMPIRAN F UJI NORMALITAS	69
LAMPIRAN G UJI MULTIKOLINEARITAS	70
LAMPIRAN H UJI HETEROSKEDASTISITAS	71
LAMPIRAN I ANALISIS REGRESI BERGANDA	72
LAMPIRAN TABULASI DATA MENTAH	75

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan kemajuan teknologi dan informasi seiring waktu begitu cepat sehingga setiap aspek kehidupan ditantang untuk berkompetisi dalam menghadapi setiap situasi. Dilihat dari ruang lingkup bisnis, aktivitas di pasar akan selalu dihadapkan oleh ancaman dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan dengan kompetitor menjadi suatu hal yang harus diperhatikan, karena setiap perusahaan luar dan negeri harus memahami situasi di pasar dan apa yang saat ini diinginkan oleh konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi yang harus diterapkan, adalah strategi bersaing. Dengan kata lain, strategi ini dapat diartikan sebagai sebuah proses yang di mana perusahaan menciptakan dan mengembangkan lebih jauh terhadap berbagai jenis aset strategisyang dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas dan sebagai alat untuk menetralisir keunggulan yang kompetitif dan kemampuan bersaing. Untuk menyokong keunggulan bersaing dalam pasar, perusahaan harus mampu melahirkan produk-produk baru agar tidak terkalahkan dalam persaingan.

Dalam hal ini, perusahaan akan cenderung untuk merefleksikan strategi Operasi yang mengedepankan kualitas dari produk yang nantinya akan di tawarkan ke pasar. Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk produk yang memiliki jenis bahan yang tahan lama, hingga bentuk fisik yang eksklusif. Kualitas memegang peranan penting dibanding dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu agar memperhatikan dan memperluas pasar yang di tuju.

Ditambah dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dari sebelumnya, dalam kondisi ini tiap-tiap perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan mutu, dan perusahaan pun pada akhirnya akan terus melahirkan produk baru yang berbeda dari sebelumnya, dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang nantinya akan ditawarkan. Inovasi yang terus di perbaharui oleh perusahaan, kelak akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing dalam produktivitasperusahaan. Dalam proses pengembangan inovasi, akan berdampak pada nilai desain produk. Pada dasarnya, desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut yang membuat produk akan memiliki penampilan yang khas sebagai ciri produk dari perusahaan itu sendiri, dalam membuat produk kemungkinan besar konsumen akan melihat dari bentuk model, warna dan kemasan. Bagi konsumen yang membeli produk tersebut akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, sehingga tiap konsumen akan memiliki perasaan bangga dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Dari nilai atau manfaat tersebutakan timbul keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan.

PT Hadir Mengharumkan Nusantara perusahaan yang mengembangkan di lini bisnis di industri produk lokal yang saat ini berkembang pesat dengan produk parfum dan esense. Pada dasarnya, Indonesia menjadi rumah atas berbagai keragaman bahan baku produk tersebut bahkan memiliki kurang lebih memiliki 40 jumlah tanaman esensial dari 80 total tanaman esensial di dunia. Dengan jumlah tanaman yang terdapat di Indonesia sebagai bahan baku produk parfum, Indonesia sebenarnya dapat menjadi negara yang berpotensi besar untuk menjadi produsen parfum dunia. Namun, sumber bahan baku yang terdapat di Indonesia tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usahaindustri dalam mengolah parfum lokal. Indonesia unggul dalam mengekspor sumber daya mentah minyak atsiri dan mengimpor lebih banyak banyak barang jadi. Minyak Atsiri tersebut yang akan menjadi bahan baku utama untuk produksi parfum.

Meski demikian, produk-produk lokal mulai mampu memproduksi parfum berkualitas yang dapat bersaing dengan produk parfum import. Salah satunya produk parfum lokal HMNS, brand parfum buatan anak negeri HMNS memiliki kualitas yang tidak kalah jika dibandingkan pada *brand* ternama negara lain seperti Gucci, YSL, Dior dan lainnya. Hal ini terbukti dari penjualanproduk parfumlokal yang fantastis di berbagai platform *online shop*. Berdasarkan data dari *Compas: E-Commerce Market Insight* pada periode 1-15 Agustus, HMNS merupakan brand parfum lokal yang menjadi salah satu brand parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia dan berada di posisi kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari dan Chanel. Alhasil, kini HMNS berhasil menyaingi *brand* luar ternama, serta berhasilmenjual 10.000 parfum setiap bulannya.

Pada tahun 2020, HMNS merilis produk *Orgasm* yang merupakan varian parfum yang memiliki aroma vanila yang berpadu dengan notes *apple* dan *rose* menghasilkan wangi mewah, sehingga tidak heran produk *Orgasm* menuai banyak pujian dan mendapatkan penghargaan sebagai Best Indonesia Fragrance (Female Daily Award 2020). Dengan harga jual yang terbilang ekonomis, konsumen hanya perlu mengeluarkan uang sekitar Rp. 300,000 hingga Rp. 500,000 untuk membeli satu produk *full size*. Namun, inovasi yang di produksi oleh HMNS menciptakan pertumbuhan industri parfum lokal, terlihat dari mulai banyaknya brand parfum lokal yang bermunculan. Maka dari itu, HMNS justru memiliki tantangan yang besar dalam menghadapi persaingan yang justru dari dalam negeri, bukan hal yang mudah bagi HMNS untuk melebarkan sayap dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberhasilan HMNS yang membuat kualitas dan inovasi produk yang mampu bersaing dengan merek parfum luar dan dalam negeri menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dengan produk yang sudah dirilis oleh HMNS sejauh ini, perusahaan tetap mampu untuk membuat produk yang dihasilkan tetap terjaga dari segi bahan baku atau *ingredients*. Hal tersebut membuat peran kualitas produk dan inovasi produk sangat membantu dalam keputusan konsumen untuk membeli produk dari HMNS. Kualitas produk yang dapat membuat kepercayaan dan

loyalitas konsumen tetap terjaga, ditambah inovasi produk yang menjadi suatu peran agar bisnis HMNS ini tetap terjaga.

Banyak perusahaan yang sebanding dengan HMNS pasti akan muncul seiring dengan berkembangnya sektor bisnis seperti ini. Hal serupa juga terjadi pada industri parfum lokal, yang menyebabkan meningkatnya persaingan pasar antar perusahaan. Perusahaan harus sangatkompetitif agar tetap bersaing dengan bisnis lain yang berpikiran sama di pasar yang semakin ketat. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda guna mencapai tujuan dan keunggulan bersaing. Intinya, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh dengan menerapkan taktik kompetitif yang dimaksudkan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan bertahan lama melawan kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri (Lancaster, 2004). Keunggulan bersaing adalah suatu indikator penting dalam berjalannya suatu usaha, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat dalam dan mempertimbangkan segala aspek. Saat ini mulai banyak produk parfum lokal yang bermunculan dan menjadi pesaing HMNS.

Kesuksesan produk HMNS ini mampu menarik perhatian pasar yang saat ini di dominasi oleh Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital. Pengaruh era digital saat ini berdampak pada Generasi Z yang semakin paham akan *fashion*. Generasi Z yang cenderung sangat peduli akan penampilan, ditambah dengan adanya produk HMNS ini membuat Generasi Z mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk HMNS tersebut dikarenakan harga yang relatif murah, kualitas parfum yang baik dan desain yang menarik di banding merek produk parfum lokal yang lain.

Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian terkait "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Parfum Merek Lokal HMNS" (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk HMNS?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk HMNS?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing HMNS.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing HMNS.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing HMNS.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan memperluas pemahaman para peneliti tentang hubungan antara keunggulan kompetitif produk parfum lokal dengan kualitas, inovasi, dan desain produk.
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu peninjauan dan masukan bermanfaat untuk perusahaan, agar perusahaan mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan desain produk.
3. Bagi Institusi

   Sebagai informasi tambahan dan pelengkap bagi peneliti lain yang membuat topik penelitian tentang kualitas produk, inovasi produk dan desain produk.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembelajaran dan pembanding yang lebih lanjut. Penelitian pertama yang menjadi pembelajaran yaitu berjudul, "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway" dikerjakan oleh Tri Yudianto Bagaskara (2019). Studi ini menetapkan hubungan dan pengaruh kualitas produk, desain, dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan objek produk lokal *fashion handicraft* jam tangan Woodenway di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah produk lokal parfum HMNS di Jakarta.

Penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian yang dikembangkan oleh Zaki Amir Kelib (2018) dalam penelitiannya berjudul, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan". Penelitian ini menggunakan pemodelan analisis linier berganda dan program alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil dari penelitian tersebut inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk perusahaan batik di Pekalongan. Penelitian tersebut menjadi pembelajaran untuk menemukan hasil dari inovasi produk berpengaruh atau tidak terhadap produk lokal parfum HMNS.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil	Metode
Tri Yudianto Bagaskara (2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway	Untuk mengetahui apakah inovasi produk, desain produkdan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu produk.	Berdasarkan analisis dan pembahasan inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan produk.	Metode analisis data menggunakan jenis penelitian *survey*, dengan informasi yang dikumpulkan dari *responden* menggunakan *kuesioner*.
Rika Devi Kurniasari, Agung Utama, M.Si (2018)	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "AKAR")	Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok "AKAR".	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Metode yang digunakan adalah Regresi Berganda. Dengan melakukan *random sampling*.

Lona Novi Ani(2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "LIAR")	Untuk menggali informasi dari salah satu hasil dari keunggulan produk, kreativitas produk dan kualitas produk secaraserempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok "LIAR".	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Metode yang digunakan adalah Regresi Berganda dengan menerapkan *random sampling*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi

Menurut Eko Wahyudi (2009) inovasi adalah kemampuan seseorang dalam mendayagunakan suatu pikiran dari sumber daya yang ada di sekelilingnya untuk kemudian berusaha diimplementasikan dalam karya yang orisinil, serta bermanfaat bagi orang banyak. Inovasi yang merupakan tindakan seseorang dalam memperkenalkan sesuatu hal yang baru, dimana sesuatu yang baru tersebut sudah ada sebelumnya namun ciptaan atau tindakan dikemas kembali sebagai sesuatuhal yang baru dan belum pernah ada. Dalam UU No. 19 Tahun 2002 definisi dari inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan dan rekayasa yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteksilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada dalam produk atau proses produksinya.

Ciri utama dari inovasi ialah selalu bersifat baru, gagasan tersebut benar murni dan belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, dapat diartikan sesuatu yang

sudah pernah digunakan orang lain tetapi ingin diadopsi lantaran memberikan solusi. Hal ini bisa diartikan, dengan segala hal yang diadopsi di tempat baru akan memunculkan ciri khas sendiri dan inovasi harus melalui proses yang dipersiapkan dengan matang, jelas dan sudah direncanakan terlebih dulu. Suatu inovasi memiliki kualitas yang unik, jelas banyak orang yang tidak menyadari jika inovasi suatu produk atau jasa dapat memberikan kualitas yang lebih dan unik dansecara tidak langung inovasi dapat tumbuh dan terlihat memiliki kualitas yang unik.

A. Inovasi Produk

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000), inovasi produk mengacu pada penggunaan inovasi dalam semua proses fungsional dalam operasi bisnis ketika produk baru dikembangkan dan dipromosikan. Inovasi produk dapat diartikan adalah sebuah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah sebuah konsep atausuatu 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 (Myers & Marquis, 1969).

Dapat disimpulkan bahwa kesamaan tampilan pada produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan. Maka dari itu, keadaan tersebutjustru dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Pada dasarnya, inovasi produk adalah suatu kemajuan konsep dan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan kompetitor yang lain.

B. Aspek Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003), inovasi memiliki karakteristik yang terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada yang lain. Hal ini dapat diukur dari banyak aspek, seperti ekonomi, keunggulan sosial, kenyaman dan kepuasan.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

   Mengacu pada sejauh mana persyaratan pengguna, pengalaman historis, dan nilai-nilai temporal semuanya berkontribusi terhadap stabilitas suatu penemuan. Misalnya, akan lebih sulit menerima suatu inovasi atau konsep baru jika bertentangan dengan keyakinan dan konvensi yang berlaku.

3. Kerumitan (*Complexity*)

   Complexity ialah sejauh mana orang merasa inovasi sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu mudah dipahami dan digunakan oleh pengadopsi, sementara yang lain sebaliknya. Semakin mudah bagi pengadopsi untukmemahami, semakin cepat inovasi tersebut diterima.

4. Kemampuan Untuk Diamati (*Observability*)

   Seberapa besar konsekuensi dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin sederhana bagi seseorang untuk melihat hasil suatu inovasi semakin pasti individu atau kumpulan individu akan menerimanya.

5. Kemampuan Diujicobakan (*Trialability*)

   Inovasi dapat diuji sampai batas tertentu. Inovasi yang dapat diuji di lingkungannyata sering kali dapat diadopsi dengan lebih cepat. Oleh karena itu, agar dapat diadopsi dengan cepat, suatu inovasi harus dapat memberikan keunggulan

2.2.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Produk Baru Bagi Dunia

   Produk baru yang menciptakan pasar yang benar-benar baru dimanabelum pernah ada perusahaan lain yang mengembangkan produk yang sebanding, menjadikan produk tersebut unik dan dapat dibedakan dari produksejenis.

2. Lini Produk Baru

   Lini produk baru memungkinkan bisnis untuk bergabung dengan industri yang sudah mapan untuk pertama kalinya dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan.

3. Tambahan Lini Produk

   Produk baru dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.

4. Penentuan Kembali

   Diperkirakan bahwa menargetkan atau menjual kembali produk ke segmen pasar baru akan meningkatkan penjualan dengan memenangkan pangsa pasar atau menarikpelanggan baru untuk meningkatkan volume penjualan.

5. Pengurangan Biaya

   Dengan biaya yang lebih rendah, produk baru akan menawarkan kegunaan yang sama dengan produk aslinya. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi kepututusankonsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan. Adanya timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Maka dari itu, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2002).

A. Dimensi Kualitas Produk

Dapat disimpulkan dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai produk dapat memuaskan pelanggan sesuai harapan. Menurut Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu:

1. Hasil Produk (*Performance*)

   Krakteristik operasi pokok dari produk inti atau *core product* yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan *value* bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

   Merupakan krakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Kehandalan (*Realibility*)

   Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan pada produk, dimensi ini menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformancce to Specfication*)

   Kesesuaian kinerja dan kualitas produk adalah standar dari setiap produk yang memiliki spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

   Berkenaan dengan masa pakai produk. Barang konsumsi jangka panjang seringkali dianggap tahan lama.

6. Kegunaan (*Servicebility*)

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

   Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, terutama mata. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat

tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Percieved Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dikenal dengan istilah persepsi kualitas. Pendapat pelanggan mengenai merek dan produk berhubungan dengan faktor kualitas ini.

2.4 Desain Produk

1. Desain

Ulrich dan Eppinger (2008) menyatakan bahwa desain adalah layanan profesional yang melibatkan pengembangan konsep dan spesifikasi yang memaksimalkan kegunaan, daya tarik estetika, dan fungsionalitas sistem dan produk untuk kepentingan produsen dan konsumen. Hal ini berdasarkan data Industrial Designers Society of America (IDSA).

Dapat disimpulkan bahwa desain merupakan suatu layanan atau *service* yang berhubungan dengan pembuatan konsep, spesifikasi dan analisis data yang mengoptimalkan nilai dan fungsi produk untuk suatu rencana tertentu yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen.

2. Definisi Desain Produk

Selain gaya, desain produk adalah gagasan yang lebih luas. Gaya terbatas pada tampilan produk. Gaya mungkin menarik atau tidak menarik. Meski dapat menarik perhatian dan menghasilkan penampilan memukau, gaya sensasional tidak benar-benar meningkatkan performa produk. Berbeda dengan gaya, desain adalah jiwa dari produk dan lebih dari sekadar penampilan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Produk bisa menjadi suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan, perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Imam Djati Widodo (2005), desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh

dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

A. Proses Desain Produk

Menurut Ulrich & Eppinger (2008), mengutip dari Dreyfus (1967) menerangkan bahwaterdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, antara lain yaitu:

1. Kegunaan (*Utility*) dalam proses desain produk yang digunakan harus aman terhadapmanusia, mudah pada saat pengoprasian.
2. Tampilan (*Appearance*) dalam proses desain produk tampilan dan bentuk yang unik dipadukan dengan garis yang tegas dan pemberian warna menjadi kesatuan yang menarik untuk produk.
3. Kemudahan pemeliharaan (*Easy to maintenance*) dalam proses desain produk dirancang bukan hanya sebatas penggunaan saja akan tetapi harus dirancang agar mudah dalam pemeliharaan dan perbaikan.
4. Biaya yang rendah (*Low cost*) produk yang di desain harus dapat diproduksi dengan biaya yang rendah agar dapat bersaing.
5. Komunikasi (*Communication*) dalam proses desain produk harus dapat diaplikasikan nilai-nilai dari visi dan misi perusahaan sebagai cara mengkomunikasikan filosofi danmisi perusahaan kepada masyarakat.

B. Indikator Desain Produk

Menurut Warso dan Hasilohan (2016) menunjukkan indikator desain produk merupakansuatu model terbaru, variasi desain, desain mengikuti trend, daya tarik bentuk lampu utamadan mampu memberi penerangan yang diperlukan. Indikator desain produk dapat diuraikan menjadi tiga indikator menurut Enrico dalama Ilmaya (2016), tiga indikator tersebut yaitu:

1. Model Terbaru

   Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

   Warna merupakan salah satu factor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab

warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi Desain

   Variasi desain merupakan indikator yang membuat konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

2.5 Keunggulan Bersaing

Lancaster (2004) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yangdiperoleh dengan menerapkan strategi kompetitif dengan tujuan menciptakan posisi yang menguntungkan dan bertahan lama melawan kekuatan pasar yang menentukan daya saing industri. Dalam membuat perencanaan penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan danmengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010).

Pada dasarnya tujuan perusahaan ialah untuk bisa meraih pasar melalui *product value* guna memenuhi harapan konsumen. Keunggulan bersaing jugadapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya (Dube dan Renaghan, Petzer, 2008). Nilai yang dibuat guna memenuhi harapankonsumen dapat diukur melalui sikap pelanggan yang rela membayar atas layanan jasa dan produk yang telah diberikan oleh perusahaan. Perusahaan dengan pelayanan jasa yang berada dibawah harapan konsumen jelas mengalami kerugian bersaing, di manakonsumen akan beralih dan mencari alternatif lain (Zeithaml, 2003).

2.5.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing mempunyai beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh keunggulan bersaing suatu perusahaan. Menurut Li, B, Ragu – Nathan T.S, Ragu – Nathan dan Rao (2006), keunggulan bersaing menggunakan indikator berupa harga, *delivery dependability*, inovasi produk dan *time to market*.

1. Harga

Mendefinisikan harga sebagai nilai yang konsumen bersedia bayarkan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005). Konsekuensinya, dapat dikatakan bahwa konsumen membayar suatu harga untuk mendapatkan keuntungan finansial dari mengkonsumsi produk atau jasa.

Suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengembangkan dan menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih efektif, sehingga menghasilkan produksi barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Jika suatu bisnis dapat memberikan kualitas dengan harga yang wajar, maka akan adakemungkinan lebih besar bahwa barang yang dihadirkannya akan memiliki kualitas yang tinggi. sedemikian rupa sehingga produk jadi dapat menyaingi pesaingnya di pasar dalam hal kualitas, harga, pengiriman produk, dan kemampuan beradaptasi (Heizer dan Render, 2004).

2. Kualitas (*Quality*)

Dalam manajemen perusahaan, kualitas produk adalah hal yang terpenting. Strategi kunci untuk membuat produk lebih kompetitif adalah kualitas.

Dengan demikian, kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya, serta kepatuhannya terhadap standar yang ditetapkan. Penting untuk dicatat bahwa kualitas adalah atribut yang dinamis, karena preferensi dan harapan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah.

3. Delivery Dependability

Menurut Harrison dan Van Hoek (2008), ketergantungan pengiriman digunakan untuk memantau kinerja pemasok dalam hal mengirimkan produk yang dibutuhkan pelanggan tepat waktu, pesanan terikirim lengkap dan dengan kualitas sebaik mungkin.

Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu

pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994).

4. Produk Inovasi

   Kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam memabngun keunggulan bersaing. Jadi, terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing (Sunyoto, 2015).

   Keberhasilan dan umur panjang suatu perusahaan sering kali ditentukan oleh strateginya dalam konteks keberhasilan pengembangan produk baru. Dibutuhkan waktu, keterampilan, dan upaya untuk mengembangkan produk baru, termasuk menilai risiko dan kegagalan usaha. Keunggulan dalam pengembangan produk baru sangat penting dalam periode persaingan global yang ketat ini, klaim Cooper (2000). Tidak mungkin memisahkan keunggulan kompetitif pengembangan produk dari ide dan inovasi yang dihasilkan yang pada akhirnya akan memenangkan persaingan.

5. Time to Market

   Time to market, sebagaimana didefinisikan oleh Vessey (1991), mengacu pada seberapa cepat suatu bisnis dapat memperkenalkan peluncuran produk baru dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu organisasi dapat memperoleh pangsa pasar lebih dulu dibandingkan pesaingnya dan bahkan mengungguli mereka dalam hal profitabilitas ketika organisasi tersebut dapat memperkenalkan produk baru ke pasar lebih cepat dibandingkan pesaingnya.

2.5.2 Posisi Persaingan Perusahaan

Persaingan, menurut Michael Porter (1994), adalah hal yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam bersaing akan menentukan kegagalannya, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya perusahaan dan pelaksanaan aktivitas yang baik. Perusahaan yang bersaingpada pasar sasaran yang sama, pada waktu tertentu memiliki target dan sumber daya yang berbeda.

Posisi bersaing yang didasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan

dalam pasar sasaran dibagi menjadi empat menurut Kotler dan Amstrong (2001), yaitu:

1. Pemimpin pasar atau *market leader*. Perusahaan dalam suatu industry dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya pangsa pasar 30%, selalu berusaha untuk mencari kelemahan pemimpin pasar dan menyerangnya baik secara langsung maupun tidaklangsung.
2. Pengikut pasar atau *market follower*. Pedagang yang selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya, memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
3. Perelung pasar atau *market nicher*. Pedagang yang biasanya berspesialisasi secara geografis, merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar dapat menguntungkan, memiliki potensi untuk berkembang.

2.3 Rumusan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing

Kualitas produk bentuk usaha suatu perusahaan untuk memenuhi persyaratan spesifikasiyang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan (Bounds, 1994).

Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Maka dari itu, sangat mustahil untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui sumber daya dan proses yang berkualitas. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional (Kotler, 2002).

Peningkatan kualitas produk dalam perusahaan memiliki peranan penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama, semakin tinggi kualitasnya. Jika hal tersebut dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna memuaskan para

konsumen. Maka dari itu, semakin ketat persaingan di pasar, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas dapat didefiniskan sebagai jumlah dari atribut atau sifat- sifat sebagaimana tercantum di dalam produk jasa yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001).

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.2 Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan konsep luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Thompson, 1965). Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan atau gagasan yang dapat diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja gagasan tersebut telah muncul dahulu, akan tetapi dapat dianggap inovatif bagi pelanggan. Banyak yang berpendapat bahwa dengan membuat trobosan baru atau inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan dan masa depan.

Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi sebagai sesuatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang inovatif. Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi terhadap produk atau layanan dapat memberikan kemampuan daya saing perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen.

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3 Desain Produk dan Keunggulan Bersaing

Mereka yang berada di perusahaan yang ingin menarik lebih banyak pelanggan harus memikirkan desain produk. Hal ini berlaku untuk barang desain yang berhubungan dengan konsumen. Banyak pengusaha merancang ciri-ciri unik dan keunikan produk mereka dalam upaya memproduksi barang berkualitas tinggi dan sangat berharga. Desain produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2005), adalah puncak dari semua elemen yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk sebagai respons terhadap permintaan pengguna.

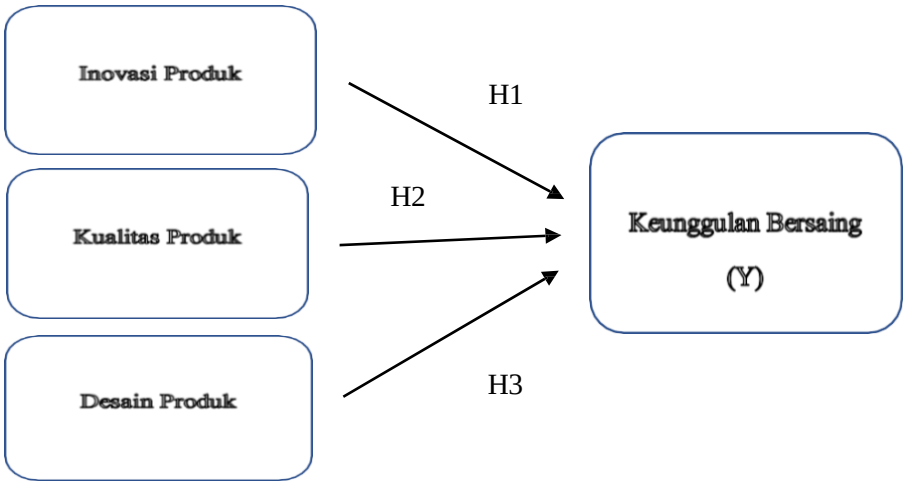
Dengan desain produk yang semakin menarik, maka konsumen akan mempunyai rasa penasaran yang berujung membeli produk tersebut. Konsumen akhirnya tertarik pada produk yang mempunyai desain menarik sehingga secara psikologis konsumen akan berpikir bahwa produk yang perusahaan tersebut ciptakan lebih unggul di banding pesaing lainnya. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk secara langsung akan mempengaruhi daya saing perusahaan.

H3 : Desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Tri Yudianto (2019) bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk, kualitas, dan desain. Setiap lini bisnis harus mempertimbangkanpentingnya tiga hal: inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk. Ketiga kriteria ini akan menentukan kemampuan perusahaan dalam mengungguli para pesaingnya.

Dari penjelasan yang tercantum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan desain produk berpengaruh tehadap keunggulan bersaing yang dapat dibentuk ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, pendekatan kuantitatif menurut Emzir (2009) terutama menggunakan post-positivisme. Ini mencakup permasalahan sebab dan akibat, reduksi variabel, pertanyaan spesifik dengan pengukuran, observasi, dan pengujian teori menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Dalam bentuknya yang paling mendasar, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sangat bergantung pada angka-angka, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan penyajian hasil.

Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif yang terfokus dan mengarah pada pengaruh *kualitas produk, inovasi produk, desain produk* terhadap *keunggulan bersaing* di Kota Bogor.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang harus dikumpulkan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan *responden* dengan menggunakan *kuesioner*. Menurut Cohen dan Nomion (2003), penelitian survei merupakankegiatan untuk mengumpulkan data dengan beberapa tujuan diantaranya mendeskripsikan keadaan apa adanya saat itu, lalu mengidentifikasi keadaan saat ini untuk dibandingkan, serta menentukan hubungan sesuatu.

3.1.3 Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek. Maksud dari variabel tersebut adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek yang lainnya dalam kelompok tertentu (Sugiarto, 1998). Dalam penelitian ini menggunakan dua (2) variabel yaitu, variabel independen dan

variabel dependen.

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau adanya perubahan variabel dependen dan di sebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini yang menjadi variabel independennya yaitu ***Kualitas Produk***, ***Inovasi Produk*** dan ***Desain Produk***.

Variabel dependen atau bisa disebut juga variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain (Widiyanto, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependennya yaitu ***Keunggulan Bersaing***.

3.1.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkanoleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel yang tercantum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatukondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin, 1998)	a. Ketepatan b. Daya tahan c. Reliabilitas d. Estetika e. Kesan Kualitas	Fandy Tjiptono (2008 : 25)

2	Inovasi Produk	Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keingan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Lena Elitan & Lina Anatan, 2009)	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan desain produk *d. Product Concept*	Fandy Tjiptono & Andi (2008)
3	Desain Produk	Desain produk adalah layanan professional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk hingga kesistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen (Ulrich & Eppinger, 2008)	a. Ciri produk b. Daya tarik *c. Up to date* d. Model	Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti & Agung Pujianto

4	Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing adalah bagaimana *output* perusahaan dapat tetap eksis di pasar dan mampu menghadapi pertempuran dalam persaingan hingga mencapai tujuan akhir, serta mampu untuk bertahan (Gary Desler, 2004)	a. Harga Produk b. Kualitas produk c. Keunikan Produk d. Karakteristik Produk	Heri Setiawan (2012 : 14)

3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Mulyatiningsih (2011), populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan dan benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Bogor. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan cara metode *sampling*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu. Maka dari itu, hal ini perlu menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:164) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut :

1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2) Jika sampel dibagi dalam kategori (contoh: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3) Jika dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kalidari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50.
4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini terdapat dari 4 variabel, terdiri dari 3 variabel independen (Kualitas Produk, Inovasi Produk & Desain Produk) dan 1 variabel dependen (Keunggulan Bersaing). Maka dari itu, berdasarkan pendapat Roscoe pada point C sampel minimal untuk penelitian ini adalah (4 x 10 = 40). Jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti dikatakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014), pada ukuran sumber penelitian Roscoe di point C yaitu sampel minimal 40, dengan jumlah 100 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Data Primer

   Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data bisa berupa wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung (Sugiyono, 2016). Data primer pada penelitian ini secara langsung kepada responden melalui kuesioner yang menyangkut variabel berupa pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan desain produk

terhadap keunggulan bersaing

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa data yang bisa di dapat dengan cara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti melakukan analisa berupa data sekunder dapat diperoleh dari *social media* produk HMNS dan data sekunder juga termasuk data dari perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3. Skala Pengukuran

Peniliti menggunakan skala Likert unutk mengukur sikap dan tanggapan dari responden. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Ada lima bagian skala Likert yang peneliti gunakan dalam kuesioner, yaitu sebagai berikut:

1. STB : Sangat Tidak Baik
2. TB : Tidak Baik
3. CB : Cukup Baik
4. B : Baik
5. SB : Sangat Baik

3.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kesesuaian antara suatu konstruk, dengan cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan suatu gagasan dalam definisi konseptual dan suatu ukuran dan kondisi aktual dari peristiwa-peristiwa. Hal ini menunjukkan sejauh mana konsep realitas “sesuai” dengan realitas aktual. Sederhananya, validitas berkaitan dengan sejauh mana realitas sosial yang dinilai melalui penelitian sejalan dengan konsepsi teoritis yang digunakan peneliti untuk memahaminya (Neuman, 2007).

Uji validitas data dilakukan dengan menguji keaslian konten dan

menghitung korelasi antara skor item dan skor total. Pengujuan validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Item pertanyaan pada kuesioner berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item tersebut mampu memberikan hasil valid jika r hitung ≥ r tabel maka instrument atau pertanyaan berkorelasi signifkan terhadap skor total.

Berikut adalah rumus korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

rxy : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

□xy : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

□ x^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X

□y^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

(□x^2) : Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(□y^2) : Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi pengukuran adalah keandalan (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menegaskan bahwa ketergantungan suatu instrumen dapat diandalkan sebagai sarana pengumpulan data dan sarana pengungkapan informasi faktual di lapangan.

Keseragaman suatu himpunan pengukuran atau seperangkat alat ukur dikenal dengan istilah reliabilitas. Pengukuran ini mungkin dilakukan dengan alat yang sama dan mendapatkan hasil yang sama. Validitas dan reliabilitas bukanlah hal yang sama. Oleh karena itu, pengukuran yang dapat dipercaya akan memberikan hasil yang konsisten. Keandalan dalam penelitian mengacu pada seberapa baik pengukuran tes bertahan setelah diberikan kepada peserta berulang kali dalam keadaan yang sama.

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, karena intrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r11 : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

Σσt2 : Jumlah varians skor tiap-tiap item

σt2 : Varians total

Jika Alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika Alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika Alpha 0.50 – maka reliabilitas moderat. Jika Alpha < 0.50 makareliabilitas rendah. Jika Alpha rendah, ada kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.3.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistic deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk memberikan gambaran terhadap profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yangberfungsi untuk menguji hipotesis.

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel atau menghubungkan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2015).

3.3.4 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada

persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistibusi tidak normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*.

Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan nila toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, sebagai berikut:

1) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikorlinearitas.
2) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas.

Menurut Gozali (2018), salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas adalah dengan melakukan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakn signifikan jika nilai signifkansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan beberapa variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Desain Produk (X3) terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y)

produk HMNS. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\beta 3X3+e$$

Keterangan :

Y : Keunggulan Bersaing

β : Regresi Koefisien

X1 : Kualitas Produk

X2 : Inovasi Produk

X3 : Desain Produk

e : Kesalahan estimasi standar

3.3.5 Uji Evaluasi Hasil (Uji Hipotesis)

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

   Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji koefisen determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki, Model prediksi model penelitian yang disarankansemakin baik jika nilai R^2 nya semakin tinggi. Untuk mengetahui dan meramalkan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin menurun menunjukkan bahwa kapasitas masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabelnya cukup terbatas (Ghozali, 2016).

2. Uji – F

   Menurut Ghozali (2018), Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah

variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Model tersebut signifikan atau dapat dilihat pada kolom signifikansi pada ANOVA. Apabila pengolahan dengan SPSS dapat digunakan uji regresi dengan metode *enter* atau *full model*. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F:F pada Excel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel (Ho ditolak, Ha diterima) maka modeltersebut signifikan. Model dianggap signifikan jika dan hanya jika kolom signifikansi (%) < Alpha (alpha adalah ukuran kesediaan peneliti untuk melakukan kesalahan; ilmu-ilmu sosial seringkali memiliki alpha maksimum 10% atau 5%). Sebaliknya jika F lebih kecil dari F tabel maka model tidak signifikan; ini juga berarti nilai kolom signifikansi (%) akan lebih tinggi dari alpha.

3. Uji – T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifika ketika nilai *T-Statistics* lebihbesar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). *T-Statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesisdengan cara mencari nilai *T-Statistics* menggunakan program SPSS.

Pengambilang keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannyasebesar 5% (α = 0,05), adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi Uji T > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variaben dependen.
2. Jika nilai signifikansi Uji T < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.Artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan desain produk terhadap keunggulan kompetitif produk parfum merek lokal HMNS akan dibahas pada bab ini. Karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda merupakan langkah awal dalam mengkaji temuan penelitian.

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pelanggan atau konsumen produk HMNS yang berdomisili di Kota Bogor. Dengan menyebarkan kuesioner melalui social media, peneliti mendapat 100 konsumen atau pelanggan produk HMNS yang menjadi responden atau subjek dalam penelitian ini. Tanggapan responden menghasilkan data utama yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait penelitian. Karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda semuanya akan digunakan untuk menunjukkan hasil.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen produk parfum merk lokal HMNS dengan jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau sebesar 45%.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	49	49%
21 - 26 tahun	42	42%
> 26 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk parfum merk lokal HMNS dengan kategori usia <20 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, kategori usia 21-26 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar42% dan kategori usia >26 sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk HMNS di Kota Bogor adalah pemuda Generasi Z dengan jumlah 49 orang persentase 49%.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	45	45%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	26	26%
Wirausaha	11	11%
Lain-lain	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk

parfum merek lokal HMNS dengan kategori mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, pegawai negeri yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1 %, pegawai swasta yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, wirausaha yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 11% dan lain-lain yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk HMNS adalah mahasiswa.

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4. 4 Hasil Distribusi Responden berdasarkan Sumber Informasi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Iklan	14	14%
Media Sosial	31	31%
Rekan Kerja	2	2%
Teman/Kerabat	50	50%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan sumber informasi pada Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden konsumen produk parfum merk lokal HMNS memperoleh informasi produk berasal dari teman/kerabat yaitu sebanyak 50 orangatau sebesar 50%, iklan yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 14 %, media sosial yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, rekan kerja yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dan lain-lain yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Maka dapat disimpulkan informasi dari teman atau kerabat menjadi sumber terbanyak informasi didapatkan.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data pada indikator- indikator variabel yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas produk, inovasi produk, desain produk dan

keunggulan bersaing. Data disajikan dalam bentuk rata-rata pada tiap indikator dan variabel dengan ketentuan kategori sebagai berikut:

$$Interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{Kelas\ interval}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5}$$

Interval = 0,80

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator terdiri dari 6 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitasproduk dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Mean	Keterangan
Produk HMNS memiliki daya tahan harum yang awet	3,92	Baik
Harga produk HMNS dinilai mampu bersaing	3,94	Baik
Produk HMNS memiliki ingridients yang berkualitas	3,89	Baik
Produk HMNS memiliki kualitas aroma yang memberikan rasa nyaman	3,96	Baik
Kemasan produk HMNS menjamin produk mereka eksklusif	3,84	Baik
Kualitas produk HMNS mampu menyaingi produk lain	3,93	Baik
Rata-rata	3,91	Baik

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden menilai bahwa kualitas produk berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Penilaian rata-rata terendah dengan nilai sebesar 3,84 terdapat pada indikatorkelima yang menyatakan "Kemasan produk HMNS menjamin produk mereka eksklusif". Sedangkan penilaian rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,96 terdapat pada indikator keempat yang menyatakan "Produk HMNS memiliki kualitas aroma yang memberikan rasa nyaman". Dapat diartikan, pengguna setuju bahwa produk HMNS memiliki kualitas aroma yang memberikan rasa nyaman dan dinilai mampu bersaing dengan produk lain.

4.2.2 Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan indikator terdiri dari 6 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel inovasi produk dapat ditunjukkanpada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Pernyataan	Mean	Keterangan
HMNS menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen	3,86	Baik
Ide dari produk diambil dari selera Generasi Z saat ini	3,96	Baik
Membuat produk parfum yang berbeda dengan keunggulan baru	4,08	Baik
HMNS menekan harga untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing dengan produk luar	3,94	Baik
HMNS memproduksi produk parfum yang menghasilkan bermacam-macam aroma, sehingga menghasilkan banyak pilihan	4,03	Baik
HMNS mengembangkan pasar baru dalam dunia parfum	4,01	Baik
Rata-rata	3,98	Baik

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel inovasi produk pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden menilai bahwa inovasi produk berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Penilaian rata-rata terendah dengan nilai sebesar 3,86 terdapat pada indikator pertama yang menyatakan "HMNS menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen". Sedangkan penilaian rata- rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,08 terdapat pada indikator kedua yang menyatakan "Ide dari produk diambil dari selera Generasi Z saat ini". Dapat diartikan, bahwa pengguna sangat setuju jika brand HMNS telah mengimplementasikan produk baru sesuai keinginan pelanggan, menghasilkan bermacam-macam aroma dan dapat mengembangkan pasar baru dalam dunia parfum lokal.

4.2.3 Variabel Desain Produk

Variabel desain produk diukur dengan menggunakan indikator terdiri dari 6 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel desain produk

dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk

Pernyataan	Mean	Keterangan
Desain dari produk HMNS memenuhi selera konsumen	3,80	Baik
HMNS memiliki diferensiasi yang unik dari segi desain produk	3,71	Baik
Desain produk HMNS up to date dan mengikuti trend	3,84	Baik
Produk HMNS mempunyai krakteristik sendiri dari setiap varian	3,94	Baik
Produk HMNS dapat dipakai oleh pria dan wanita	4,06	Baik
Produk HMNS memiliki keunggulan dandaya tariknya sendiri	3,96	Baik
Rata-rata	3,88	Baik

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel desain produk pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden menilai bahwa desain produk berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar3,88. Penilaian rata-rata terendah dengan nilai sebesar 3,71 terdapat pada indikator kedua yang menyatakan "HMNS memiliki diferensiasi yang unik dari segi desain produk". Sedangkan penilaian rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,06 terdapat pada indikator kelima yang menyatakan "Produk HMNS dapat dipakai oleh pria dan Wanita". Dapat diartikan, bahwa produk HMNS memiliki desain produk yang *up to date*, mengikuti trend dan memiliki diferensiasi yang unik dari segi desain produk.

4.2.4 Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing diukur dengan menggunakan indikator terdiri dari 6 butir item pernyataan. Hasil penilaian responden terhadap variabel keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Pernyataan	Mean	Keterangan
Harga produk HMNS lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan produk luar	3,94	Baik
Produk HMNS memiliki karakteristik yang tidak mudah ditiru pesaing	3,92	Baik
Penggunaan teknologi dapat meningkatkan keunggulan bersaing	3,98	Baik
Produk HMNS menawarkan ingridients berkualitaas tinggi	4,04	Baik
HMNS bergerak cepat dalam pengembangan produk baru	3,96	Baik
Produk HMNS memiliki tema dan konsep untuk mengharumkan nusantara	4,08	Baik
Rata-rata	3,98	Baik

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel keunggulanbersaing pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 respondenmenilai bahwa keunggulan bersaing berada pada kategori baik dengan nilai rata- rata sebesar 3,98. Penilaian rata-rata terendah dengan nilai sebesar 3,92 terdapat pada indikator kedua yang menyatakan "Produk HMNS memiliki karakteristik yang tidak mudah ditiru pesaing". Sedangkan penilaian rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,08 terdapat pada indikator keenam yang menyatakan "Produk HMNS memiliki tema dan konsep untuk mengharumkan nusantara". Dapat diartikan, bahwa pelanggan setuju bahwa harga produk HMNS lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan produk parfum luar.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendemonstrasikan skenario dunia nyata dan membuat referensi pada kesesuaian konstruksi, atau cara peneliti mengatur konsep

dalam definisi konseptual dan ukuran. Suatu instrumen yang dapat dikatakan vali atau sahih yaitu yang mempunyai validitas yang tinggi. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% (α=5%), maka nilai r tabel dari 100 adalah 0,195. Hasil pengujian validitas variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawahini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,843	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,847	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,866	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,853	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,825	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,848	0,195	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,798	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,852	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,865	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,864	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,836	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,876	0,195	0,000	Valid
Desain Produk (Z)	X3.1	0,794	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,758	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,766	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,839	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,770	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,792	0,195	0,000	Valid
	Y1	0,847	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,864	0,195	0,000	Valid

Keunggulan Bersaing (Y)	Y3	0,888	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,891	0,195	0,000	Valid
	Y5	0,912	0,195	0,000	Valid
	Y6	0,924	0,195	0,000	Valid

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pada tabel 4.10, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,195 (r hitung > r tabel) dan nilai sig. < 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, inovasi produk, desain produk dan keunggulan bersaing dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 atau 70%. Hasil uji reliabilitas instrument penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N-Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,920	6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,922	6	Reliabel
Deasin Produk (X3)	0,874	6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,946	6	Reliabel

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumenuntuk penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menghasilkan datayang berdistribusi normal atau berdistibusi tidak normal. Model analisis regresi yang bagushendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* dengan taraf signifikansi 5%, apabila nilai probability > 0,05 maka menunjukkan data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 25 dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80394205
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.063
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.12,dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF < 10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 25. Hasil pengujian multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	0,166	6,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk	0,135	7,394	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Produk	0,258	3,880	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,166 dan 6,015, Inovasi Produk adalah sebesar 0,135 dan 7,394 sedangkan variabel Desain Produk adalah sebesar 0,258 dan 3,880. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan yang erat diantara variabel- variabel bebas. Sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser, dengan melakukan regresi variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* dengan taraf signifikansi lebih besar dari 5%. Apabila nilai singifikansi p > 0,05, maka dapat dinyatkan variabel independen dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,925	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,379	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk	0,440	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui hasil signifikasi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,925, variabel Inovasi Produk sebesar 0,379 dan variabel Desain Produk sebesar 0,440 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi bergandauntuk menguji pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel independent yaitu: Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Desain

Produk (X3) terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y) pada produk HMNS. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Std. Error	t	Sig.t	Keterangan
Konstanta	2,102	1,255			
Kualitas Produk	0,267	0,116	2,304	0,023	Signifikan
Inovasi Produk	0,426	0,135	3,153	0,002	
Desain Produk	0,231	0,102	2,266	0,026	Signifikan
Variabel dependen: Keunggulan Bersaing					
F-Hitung = 106,796 Sig. F = 0,000					
Adj. R Square = 0,762					

(Sumber: data diolah 2023)

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 di atas, maka dapat ditunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}102 + 0{,}267X1 + 0{,}426X2 + 0{,}231X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,712 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk) diasumsikan tidak mengalamiperubahan (tetap) maka nilai variabel dependen (Keunggulan Bersaing) adalah sebesar 2,102 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,267 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,267 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain

tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,426 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Inovasi Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,426 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel Desain Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,231 yang memiliki makna searah, hal ini berarti apabila variabel Desain Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,231 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi padatabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square yang didapatkan sebesar 0,762. Hal ini berartikemampuan variabel kualitas produk, inovasi produk dan desain produk mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% (100%-76,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Uji F (simultan)

Uji-F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, uji digunakan untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan desain produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji F

pada tabel 4.15 dapat diketahui nilai F- hitung sebesar 106,796 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikansi F hitung <5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen (kualitas produk, inovasi produk dan desain produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing).

4.6.3 Uji T (parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing - masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk pengaruh dari variabel kualitas produk, inovasi produk dan desain produk terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.15 diatas, dapat dijelaskan pengujian hipotesis penelitian dengan uji sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

   Hasil pengujian hipotesis 1 pada pengaruh kualitas produk terhadapkeunggulan bersaing dengan uji T dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesarsebesar 2,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05, yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan "Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing", diterima.
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

   Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan uji T dapat diketahui bahwa nilai T hitung sebesar sebesar 3,153 dannilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan "Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing", diterima.
3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

   Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing dengan uji T dapat diketahui bahwa nilai T hitung sebesar sebesar 2,266 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan "Desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing", diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,267 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05. Dengan demikian berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang semakin tinggi dari produk parfum lokal HMNS.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas unggulan dalam akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk yang tinggi juga membantu perusahaan dalam membangun reputasi positif, meraih pangsa pasar yang tepat dan stabil. Perusahaan dengan kualitas produk yang unggul akan dapat memperoleh keuntungan strategis dalam mempertahankan persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway. Penelitian lain oleh Kurniasari & Utama (2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif barang HMNS dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Koefisien regresi dengan nilai positif 0,426 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan hal tersebut. Artinya, daya saing perusahaan terhadap produk parfum HMNS lokal akan meningkat seiring dengan kualitas inovasi produknya.

Menurut Hurley dan Hult (1998) menjelaskan bahwa inovasi merupakan sesuatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang inovatif dalam menghasilkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam lingkungan bisnis yang terus-menerus memiliki perubahan, menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada sebagai faktor penentu dalam daya saing mereka. Perusahaan dengan kemampuan inovasi produk yang baik akan dapat mengembangkan produknya menjadi semakin baik dan memiliki daya saing yang tinggi. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan ditengah persaingan bisnis. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviani (2020) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk kerajinan tikar Eceng Gondok. Penelitian lain oleh Bagaskara (2019) juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

4.7.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,231 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05. Dengan demikian berarti semakin baik desain produk yang menarik pada produk parfum local HMNS, maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang semakin tinggi.

Kotler dan Keller (2005) mendeskripsikan desain produk sebagai keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk tergantung pada permintaan pengguna. Desain produk akan menjadi representasi dari kualitas dan manfaat yang dapat dipenuhi oleh produk yang ditawarkan. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah dan menjadi karakter yang melekat pada produk dan diingat oleh konsumen. Dengan desain produk yang menarik, akan dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen yang berujung membeli produk tersebut. Hal ini mampu mempengaruhi psikologis konsumen yang berpikir bahwa

produk dari perusahaan tersebut mampu menciptakan keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Desain produk yang berfokus pada kebutuhan pasar, inovasi, dan efisiensi dapat menjadi alat strategis yang kuat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagaskara (2019) yang membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Woodenway.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dari produk parfum merek lokal HMNS akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki pada pasar bisnis.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti inovasi produk yang terus dilakukanuntuk menghasilkan produk parfum merek lokal HMNS yang semakin baik akan mampu menghasilkan keunggulan bersaing pada Perusahaan.
3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada produk parfum merek lokal HMNS. Hal ini berarti desainproduk yang menarik dari produk parfum merek lokal HMNS akan dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan yang semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas variabel produk HMNS karena telah terbukti memiliki dapat terbesar pada keunggulan yang kompetitif. HMNS harus dapat menjaga kualitas bahan baku yang konsisten agar tetap unggul dalam persaingan.
2. Meningkatkan inovasi produk, karena terbukti dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. HMNS hendaknya membuat produk *limited edition*

setiap tahunnya, dengan ini akan menjadi daya tarik dan menjadi kebanggan tersendiri bagi para pelanggan setia yang membelinya

3. Meningkatkan desain produk, karena terbukti dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hendaknya desain produk dari HMNS harus terus bisa membuat pelanggan setia memiliki kebanggaan tersendiri disaat membeli produk HMNS
4. Bagi Perusahaan HMNS, dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki hendaknya diharapkan dapat melakukan observasi terkait produk yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar bisnis. Dengan demikian akan dapat memperoleh informasi yang berguna dalam melakukan inovasi untuk dapat menghasilkan produk-produk baru yanglebih baik dan lebih diminati oleh pasar. Hal ini dapat dilakukan agar perusahaan memilki standar kualitas produk yang lebih tinggi dari pesaing dan dapat memenangkan pasar.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan penggunaan responden yang lebih besar. Hal ini diharapkan akan mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik dalam menggambarkan peningkatan keunggulan bersaing pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing & Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

Andri Brawijaya. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.

Barbara B. Flynn. (1994). The Relationship between Quality Management Practices,Infrastructure and Fast Product Innovation, Volume 1 – Issues 1.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani & Hapzi Ali. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion & Location To Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.

Brian Libery & Moya Kneafsey. (1998). Product & Place: Promoting Quality Products and Services in The Lagging Rural Regions Of The European Union, Volume 5 – Issue 4.

Claudio A. Romano. (1990). Identifying Factors Which Influence Product Innovation: *A Case Study Approach*, Volume 27 – Issues. Pages 75 – 95.

Cynthia Vanessa Djodjobo & Hendra N. Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk & Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado, Vol. 2, No. 3.

Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar & Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).

Diah Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, Vol. 7, No. 1.

F. Axel Johne & Patricia A. Snelson. (1988). Success Factors in Product Innovation: A Selective Review of The Literature, Vol. 5 – Issues 2.

Hanif Al Fatta. (2007). Analisis & Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan BersaingPerusahaan & Organisasi Modern

I Made Adi Pranata & Gede Sri Darma. (2014). Strategi Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, Volume 11, No. 1.

M. Suyanto. (2003). *Multimedia; Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*.

Muhammad Ryan Fauzi & Kastawan Mandala. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk & Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Nisrina Hasna. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM.

Taufik Alwi & Esti Handayani. (2018). Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar & Inovasi Produk, Vol. 20, No. 03.

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

Bogor,.....Desember 2023

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Fadhilah Ramadhan, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya tengah melakukan penelitian di bidang Manajemen Operasional untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

Pada Kesempatan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu menjadi responden penelitian saya yang berjudul, **"Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Parfum Merek Lokal HMNS (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor)".**

Hasil dari pengisian kuesioner ini digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya. Partisipasi Bapak/Ibu akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Atas kesediaan waktu dan Kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Muhammad Fadhilah Ramadhan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

a. 20
b. 21
c. 22
d. 23
e. 24
f. 25
g. 26
h. Lainnya

Jenis Kelamin

a. Laki-laki
b. Perempuan

Status Pekerjaan

a. Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Pegawai Negeri
d. Wirausaha
e. Lain – lain

Dari mana anda mengetahui produk HMNS

a. Teman/Kerabat
b. Rekan kerja
c. Iklan
d. Media sosial
e. Lain - lain

PERTANYAAN

Keterangan :

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

CB : Cukup Baik

Baik : Baik

SB : Sangat Baik

Kualitas Produk

1. Produk HMNS memiliki daya tahan harum yang awet
2. Harga produk HMNS dinilai mampu bersaing
3. Produk HMNS memiliki *ingridients* yang berkualitas
4. Produk HMNS memiliki kualitas aroma yang memberikan rasa nyaman
5. Kemasan produk HMNS menjamin produk mereka eksklusif
6. Kualitas produk HMNS mampu menyaingi produk lain

Inovasi Produk

7. HMNS menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen
8. Ide dari produk diambil dari selera Generasi Z saat ini
9. Membuat produk parfum yang berbeda dengan keunggulan baru
10. HMNS menekan harga untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing dengan produk luar
11. HMNS memproduksi produk parfum yang menghasilkan bermacam-macam aroma, sehingga menghasilkan banyak pilihan
12. HMNS mengembangkan pasar baru dalam dunia parfum

Desain Produk

13. Desain dari produk HMNS memenuhi selera konsumen
14. HMNS memiliki diferensiasi yang unik dari segi desain produk
15. Desain produk HMNS *up to date* dan mengikuti trend
16. Produk HMNS mempunyai krakteristik sendiri dari setiap varian
17. Produk HMNS dapat dipakai oleh pria dan Wanita
18. Produk HMNS memiliki keunggulan dan daya tariknya sendiri

Keunggulan Bersaing

19. Harga produk HMNS lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan produk luar
20. Produk HMNS memiliki karakteristik yang tidak mudah ditiru pesaing
21. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan keunggulan bersaing
22. Produk HMNS menawarkan *ingridients* berkualitaas tinggi
23. HMNS bergerak cepat dalam pengembangan produk baru
24. Produk HMNS memiliki tema dan konsep untuk mengharumkan nusantara

LAMPIRAN A KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-22 tahun	49	49.0	49.0	49.0
	23-26 tahun	42	42.0	42.0	91.0
	lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Mahasiswa	45	45.0	45.0	45.0
	Pegawai Negeri	1	1.0	1.0	46.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	72.0
	Wirausaha	11	11.0	11.0	83.0
	Lain-lain	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	14	14.0	14.0	14.0
	Media Sosial	31	31.0	31.0	45.0
	Rekan Kerja	2	2.0	2.0	47.0
	Teman/Kerabat	50	50.0	50.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN B STATISTIK RESPONDEN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.92	.734
X1.2	100	1	5	3.94	.776
X1.3	100	1	5	3.89	.764
X1.4	100	1	5	3.96	.737
X1.5	100	1	5	3.84	.838
X1.6	100	1	5	3.93	.756
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	3.86	.739
X2.2	100	1	5	3.96	.737
X2.3	100	1	5	4.08	.706
X2.4	100	1	5	3.94	.736
X2.5	100	1	5	4.03	.745
X2.6	100	1	5	4.01	.703
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	3.80	.711
X3.2	100	1	5	3.71	.808
X3.3	100	1	5	3.84	.788
X3.4	100	1	5	3.94	.722
X3.5	100	1	5	4.06	.814
X3.6	100	1	5	3.96	.695
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	1	5	3.94	.694
Y.2	100	1	5	3.92	.748
Y.3	100	1	5	3.98	.696
Y.4	100	1	5	4.04	.695
Y.5	100	1	5	3.96	.695
Y.6	100	1	5	4.08	.706
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN C UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.650**	.740**	.636**	.627**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.670**	.631**	.653**	.699**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.650**	.670**	1	.655**	.667**	.756**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.740**	.631**	.655**	1	.644**	.684**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.636**	.653**	.667**	.644**	1	.557**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.627**	.699**	.756**	.684**	.557**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.843**	.847**	.866**	.853**	.825**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.564**	.564**	.634**	.669**	.625**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.564**	1	.724**	.703**	.609**	.741**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.564**	.724**	1	.709**	.668**	.751**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.634**	.703**	.709**	1	.648**	.703**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.669**	.609**	.668**	.648**	1	.655**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.625**	.741**	.751**	.703**	.655**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.798**	.852**	.865**	.864**	.836**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.567**	.574**	.606**	.475**	.556**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.567**	1	.609**	.507**	.411**	.447**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.574**	.609**	1	.533**	.409**	.468**	.766**

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.606**	.507**	.533**	1	.676**	.659**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.475**	.411**	.409**	.676**	1	.647**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.556**	.447**	.468**	.659**	.647**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.794**	.758**	.766**	.839**	.770**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.614**	.709**	.675**	.749**	.773**	.847**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.614**	1	.676**	.764**	.771**	.758**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.709**	.676**	1	.774**	.792**	.784**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.675**	.764**	.774**	1	.735**	.796**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.749**	.771**	.792**	.735**	1	.809**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.773**	.758**	.784**	.796**	.809**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.847**	.864**	.888**	.891**	.912**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

LAMPIRAN E UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80394205
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.063
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN F UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.102	1.255		1.675	.097		
	Kualitas Produk	.267	.116	.277	2.304	.023	.166	6.015
	Inovasi Produk	.426	.135	.420	3.153	.002	.135	7.394
	Desain Produk	.231	.102	.219	2.266	.026	.258	3.880

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

LAMPIRAN G UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.828	.845		2.163	.033
	Kualitas Produk	.007	.078	.023	.094	.925
	Inovasi Produk	-.080	.091	-.243	-.884	.379
	Desain Produk	.053	.069	.155	.775	.440

a. Dependent Variable: ASB_RES

LAMPIRAN H ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877[a]	.769	.762	1.832

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, InovasiProduk

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.194	3	358.398	106.796	.000[b]
	Residual	322.166	96	3.356		
	Total	1397.360	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.102	1.255		1.675	.097
	Kualitas Produk	.267	.116	.277	2.304	.023
	Inovasi Produk	.426	.135	.420	3.153	.002
	Desain Produk	.231	.102	.219	2.266	.026

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

TABULASI DATA MENTAH

Ringkasan	Keterangan	Skor
STB	Sangat Tidak Baik	1
TB	Tidak Baik	2
CB	Cukup Baik	3
B	Baik	4
SB	Sangat Baik	5

No	Kualitas Produk						Inovasi Produk					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
2	5	5	3	5	5	3	2	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4
6	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
12	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
13	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
17	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
32	5	5	3	4	5	3	2	5	5	4	4	5
33	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
58	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4

59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4
61	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
66	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
67	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
69	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
71	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
72	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
76	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4
77	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
79	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
80	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
97	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
Mean	**3,92**	**3,94**	**3,89**	**3,96**	**3,84**	**3,93**	**3,86**	**3,96**	**4,08**	**3,94**	**4,03**	**4,01**

No	Desain Produk						Keunggulan Bersaing					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

25	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
32	5	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
33	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4

61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
65	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
69	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4
70	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4
74	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
76	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5
77	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3
78	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
79	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
89	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
96	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
100	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
Mean	**3,80**	**3,71**	**3,84**	**3,94**	**4,06**	**3,96**	**3,94**	**3,92**	**3,98**	**4,04**	**3,96**	**4,08**