

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
SEPATU VENTELA
(Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Ilham Fachrurrozi
Nomor Mahasiswa : 17311332
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
SEPATU VENTELA**

**(Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama	: Muhammad Ilham Fachrurrozi
Nomor Induk Mahasiswa	: 17311332
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ilham', written over the right side of the revenue stamp.

Muhammad Ilham Fachrurrozi

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
SEPATU VENTELA
(Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

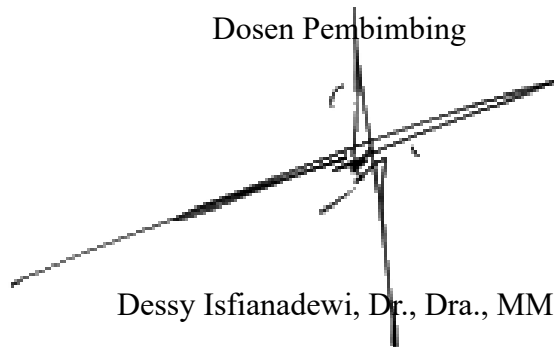
Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Muhammad Ilham Fachrurrozi
Nomor Induk Mahasiswa : 17311332
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 26 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dessy Isfianadewi', written over a vertical line that serves as a placeholder for a signature.

Dessy Isfianadewi, Dr., Dra., MM.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA
GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Disusun oleh : Muhammad Ilham Fachrurrozi

Nomor Mahasiswa : 17311332

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 14 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam juga kita panjatkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, nasihat, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi saya.
3. Ibu Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasan, serta dukungannya dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan mendengarkan setiap keluhan saya selama mengerjakan tugas akhir ini. Meskipun terlihat biasa saja, perhatian dan kepedulian kalian sangat berarti bagi saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan wawasan yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat mencapai titik ini.
6. Sahabat dan teman seperjuangan saya, yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Pasangan saya, Nisa, yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moral agar skripsi saya selesai dengan baik.
8. Terima kasih kepada diri saya sendiri. Ternyata saya bisa menyelesaikannya. Semangat untuk diri saya sendiri!
9. Teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, namun kontribusi dan dukungan kalian sangat berarti.
10. Responden-responden yang dengan ikhlas telah membantu mengisi kuesioner saya
11. Semua pihak yang mungkin tidak saya sadari telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan khususnya untuk pembaca serta berguna untuk penelitian selanjutnya. Jika penulisan dalam penelitian ini terdapat kesalahan penulis

memohon maaf karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis akan diterima dengan senang hati.

Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap
Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Ventela
(Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

Muhammad Ilham Fachrurrozi

17311332@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 33 pertanyaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang terdiri dari konsumen produk Ventela pada generasi milenial dan generasi Z. Teknik analisis data ini menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci : inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan bersaing

**The Influence of Product Innovation, Product Design, and Product Quality
on Competitive Advantage of Ventela
(A Case Study on Millennials and Generation Z in the Special Region of
Yogyakarta)**

Muhammad Ilham Fachrurrozi

17311332@students.uii.ac.id

Program Study Management, Faculty of Business and Economics, Indonesian
Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

“This research aims to determine the influence of product innovation, product design, and product quality on competitive advantage. The method used in this study is probability sampling. Data collection techniques employed a questionnaire consisting of 33 questions. The sample used in this study includes 100 respondents, comprising consumers of Ventella products from the millennial and Generation Z demographics. Data analysis techniques utilized IBM SPSS version 26. The results of the study indicate that product innovation has a significant effect on competitive advantage, product design has a significant effect on competitive advantage, and product quality has a significant effect on competitive advantage.”

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Inovasi Produk	5
2.2. Desain Produk	8
2.3. Kualitas Produk	10
2.4. Keunggulan Bersaing	12
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. Formulasi Hipotesis	21
2.7. Kerangka Berpikir	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27

3.1. Lokasi Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3.1. Variabel Penelitian	30
3.3.2. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Teknik Pengambilan Data.....	33
3.4.1. Kuesioner	33
3.5. Uji validitas dan Reliabilitas	35
3.5.1. Uji Validitas.....	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.6.1. Analisis Deskripsi	36
3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik	37
3.7. Pengujian Hipotesis	39
3.7.1. Uji T	39
3.7.2. Uji F	40
3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Subjek Penelitian	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.1. Uji Validitas.....	46
4.2.2. Uji Reliabilitas	49

4.3	Analisis Deskriptif	49
4.3.1.	Karakteristik Responden	50
4.4	Pengujian Asumsi Klasik	62
4.4.1.	Uji Normalitas	62
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5	Uji Hipotesis	65
4.5.1.	Uji T	65
4.5.2.	Uji F	67
4.5.3.	Uji Determinasi (R^2).....	68
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V	70	
KESIMPULAN DAN SARAN	70	
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Implikasi Manajerial.....	71
5.3.	Keterbatasan Peneitian	72
5.4.	Saran.....	73
Daftar Pustaka	75	
Lampiran	78	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2.Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4 .4 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	51
Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7. Responden yang mengetahui Produk Ventela	53
Tabel 4.8. Responden terhadap variabel Inovasi Produk	55
Tabel 4.9. Responden Terhadap Variabel Desain Produk	57
Tabel 4.10. Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.11. Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.....	59
Tabel 4.12. Uji Normalitas	63
Tabel 4.13. Uji Multikolineritas	64
Tabel 4.14. Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.15. Uji T	66
Tabel 4.16. Uji F.....	67
Tabel 4.17. Uji Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami bonus demografi yang dapat menjadi modal dasar pembangunan negara. Namun, bonus demografi ini juga menimbulkan tantangan, negara dianggap belum mampu secara maksimal untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki negara. Indonesia, meskipun memiliki pasar yang besar dan sumber daya yang cukup, masih menghadapi kendala dalam mengembangkan produk lokal, khususnya dalam sektor kebutuhan sekunder seperti fashion (Sutikno, 2020).

Kebanyakan produk sekunder yang digunakan masyarakat merupakan produk luar negeri. Pada umumnya Masyarakat beranggapan bahwa produk sekunder dengan brand luar negeri lebih baik dari segi kualitas, apalagi didukung dengan sifat materialisme individu yang membuatnya merasa lebih bergengsi. Menurut penelitian (Enrico, *et al.*, 2021), generasi milenial dan Z cenderung fokus memilih produk berdasarkan keinginan pribadi dan kesadaran akan pentingnya citra diri. Hal ini sangat cocok untuk mengembangkan produk kebutuhan sekunder dalam menghadapi bonus demografi di Indonesia.

Keunggulan bersaing menurut Kotler dan Armstrong dalam kutipan (Carnia, 2018) didefinisikan sebagai keunggulan terhadap persaingan yang didapatkan dengan memberikan penawaran nilai yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya yang tinggi. Ketatnya persaingan dalam dunia perdagangan Indonesia seharusnya menjadi

motivasi bagi produk lokal untuk terus meningkatkan produk mereka baik dari segi inovasi, desain dan kualitas produk agar dapat memiliki ciri khas dalam meningkatkan keunggulan bersaing di sektor industri.

Pertama, inovasi produk memegang peranan penting dalam membentuk daya saing sebuah merk, tidak hanya mencakup penggunaan teknologi dan material terbaru, tetapi juga mencakup fitur-fitur tambahan yang meningkatkan nilai fungsional dan estetika produk (Windah Pebriani, 2023). Kedua, pentingnya desain produk yang berarti kegiatan merancang atau menghasilkan sebuah barang sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai produk ketika menembus dunia pemasaran agar dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Mufidatun & Ramadhani, 2022). Ketiga, kualitas produk juga mempengaruhi daya saing karena memiliki hubungan dengan kemampuan produk untuk mengetahui fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keahlian, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan (Dahliani & Hasanul, 2021).

Ventela yang merupakan salah satu brand sepatu lokal karya anak bangsa yang berasal dari Bandung yang pertama kali di pasaran oleh Willian Ventela di tahun 2017 dan menjadi salah satu jajaran sepatu lokal yang paling digemari di pasaran, melalui inovasi produk yang canggih, desain yang memikat, dan kualitas yang tak tertandingi. Dengan terus menerus menghadirkan teknologi terkini dalam material dan konstruksi, Ventela memberikan pengalaman pemakaian yang luar biasa, menggabungkan kenyamanan dengan performa. Desainnya yang elegan dan trendi tidak hanya memikat mata, tetapi juga

memenuhi kebutuhan fungsionalitas dan gaya hidup modern. Oleh karena itu menjadikan Ventela sebagai salah satu brand sepatu lokal yang masih eksis hingga saat ini di kalangan anak muda (Husaini, Arifin, Hidayat, & Humaidi, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Ventela (Studi Kasus Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela pada generasi milenial dan Z di DIY?
2. Apakah desain produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela pada generasi milenial dan Z di DIY?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela pada generasi milenial dan Z di DIY?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.
2. Untuk menguji apakah desain produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.
3. Untuk menguji apakah kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak terkait:

- a. Bagi Pembaca → Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.
- b. Bagi Akademisi dan Teoritis → Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur yang berkaitan dengan inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.
- c. Bagi Pelaku Usaha Brand Lokal → Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk pelaku industri lokal (*made in Indonesia*) agar terus memaksimalkan inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di DIY.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Inovasi Produk

Menurut (Diharto, 2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide atau pemanfaatan produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya dengan tujuan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dalam konteks bisnis atau kewirausahaan, inovasi produk adalah kunci untuk meningkatkan kualitas produk tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga menarik minat lebih banyak konsumen. Hal ini karena inovasi mampu memperbaiki produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat yang berlangsung secara terus menerus dengan kompetitif.

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat baik di dalam maupun luar negeri. Inovasi ini penting agar produk yang ditawarkan tetap relevan, memiliki nilai tambah yang signifikan, dan dapat memenuhi selera serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjadi pemimpin di pasar (Diharto, 2022)

Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang telah terbukti berhasil dipasarkan, sehingga Inovasi

produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk secara umum. Inovasi merupakan faktor yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu produk (Almira & Sutanto, 2018).

Menurut (Kotler & Keller , Marketing Management Global , 2022) karyanya yang berjudul “Marketing Management” edisi 16’ ada lima tipe inovasi, yakni :

1. Inovasi Produk → Melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb.
2. Inovasi proses → Melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.
3. Inovasi pemasaran → Mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi.
4. Inovasi organisasi → Berkutat pada kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.
5. Inovasi model bisnis → Mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Ciri-ciri inovasi produk menurut (Diharto, 2022) menjelaskan sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik.
2. Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya.

3. Dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya
4. Memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu buat narasi dalam satu paragraf singkat dengan bahasa baku

Tentunya agar dapat menjadi suatu inovasi yang baik, suatu inovasi produk harus memiliki kriteria-kriteria yang dipenuhi. Kriteria-kriteria atau indikator inovasi produk tersebut, menurut (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018) adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan relatif → Tingkat di mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
2. Kompatibilitas → Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
3. Divisibilitas → Tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
4. Komunikabilitas → Tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

2.2. Desain Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018) desain produk adalah proses merancang suatu produk yang tidak hanya memperhatikan penampilan visual yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan dengan mendalam siapa pengguna produk tersebut, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana produk dapat memberikan pengalaman pengguna yang unggul dan memuaskan. Ini melibatkan pemikiran yang holistik, mulai dari observasi dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, hingga implementasi teknis yang memungkinkan produk tersebut berfungsi secara optimal sesuai dengan tujuan dan harapan pengguna

Desain produk dapat dianggap sebagai identitas produk, karena mengindikasikan suatu produk diciptakan bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Menghasilkan produk bisa dengan upaya menekan biaya produksi semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan dan juga untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai *trend* pasarnya. Ciri khas akibat desain produk pada akhirnya dapat menjadi pembeda dengan produk-produk sejenisnya dari para kompetitor (Kotler & Keller , Marketing Management Global , 2022).

Desain produk tidak dapat dianggap sepele untuk perusahaan karena menjadi strategi pemasaran hingga menurunkan biaya produksi. Oleh karena itu, desain produk adalah sesuatu yang penting untuk kesuksesan perusahaan. Pada dasarnya dalam pengembangan produk khususnya desain produk dan kemudian

memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan desain produk dengan pasarnya (Rinandiyana, Kurniawati, & Kurniawan, 2016)

Perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom designs*) (Irvanto & Sujana, 2020). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam kutipan jurnal (Priliani & Sisilia, 2021) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk → Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran dan model.
2. Fitur → Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu → Konsumen mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan → Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan → Konsumen umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki → Konsumen membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) → Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen

2.3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Definisi ini melampaui konsep sempit yang hanya mencakup ketiadaan cacat, dengan menekankan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai inti dari kualitas produk. Sedangkan menurut American Society for Quality di dalam buku (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018) kualitas juga mencakup aspek yang tidak langsung terukur namun signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama: tingkat kualitas, yang mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dan konsistensi

kualitas, yang mengacu pada kebebasan dari cacat serta kemampuan produk untuk konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang dijanjikan. Pemilihan tingkat kualitas yang tepat merupakan keputusan strategis yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan persaingan. Semua perusahaan perlu mengupayakan kualitas konsistensi tinggi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan daya saing produk mereka (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut (Tjiptono, 2010) dalam jurnal (Ari & Eka, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk memuat 8 komponen, diantaranya:

- Kinerja (*Performance*) → Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- Fitur (*Feature*) → Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) → Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional. Ketahanan
- (*Durability*) → Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- Keandalan (*Reliability*) → kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- *Serviceability* → meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- Estetika → Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) → Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.4. Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam jurnal (Suprianto & Derriawan, 2021) mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dari pemahaman kekuatan kompetitif yang berupa kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi keuntungan dari sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan kerjasama untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang efektif. Strategi diciptakan untuk menghasilkan keunggulan bersaing secara stabil sehingga perusahaan tersebut dapat mendominasi di seluruh kalangan competitor.

Pada hakikatnya keunggulan bersaing berasal dari manfaat yang dibentuk oleh perusahaan bagi para pelanggannya. Pelanggan umumnya lebih memilih untuk membeli produk yang mempunyai nilai yang lebih dari sekedar yang diinginkan, namun juga melihat harga yang ditawarkan. faktor penentu keunggulan bersaing terdapat berbagai macam, antara lain: faktor kualitas, keterampilan, ketersediaan jumlah serta biaya yang berasal dari sumber modal, kondisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar, industri penunjang lainnya juga seperti keberadaan dan kualitas industri dan yang terpenting faktor eksternal yaitu pembaharuan dari pemerintah. Untuk menjaga daya tahan suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan yang terpenting dengan melakukan inovasi produk baru dengan strategi efektif. Maka demikian terjadilah proses jual beli antara produsen dan konsumen.

Menurut Porter dalam jurnal (Chow, Suandri, Angelika, & Ricky, 2023) terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yang menjadi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang berhasil diantaranya sebagai berikut:

Pertama, **Strategi Biaya Rendah:** Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memproduksi atau menyediakan produk atau jasa dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Untuk mencapai ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan melakukan efisiensi di seluruh rantai pasok. Efisiensi ini meliputi segala aspek operasional perusahaan, mulai dari produksi hingga

distribusi, dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

Kedua, **Strategi Diferensiasi**: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk atau jasa yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama. Diferensiasi dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, pemberian layanan yang lebih baik, atau penciptaan merek yang kuat dan khas. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai lebih tinggi bagi konsumen, perusahaan dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa tersebut.

Ketiga, **Strategi Fokus**: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar tertentu. Perusahaan memilih segmen pasar yang lebih kecil namun memiliki kebutuhan atau preferensi yang khusus. Dengan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut, perusahaan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan menciptakan loyalitas yang kuat. Strategi fokus ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya mereka dalam melayani segmen yang spesifik, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar yang dipilih.

Melalui penerapan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk dan keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Pengaruh inovasi produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk pada keunggulan bersaing pada generasi milenial dan Z. Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan variable-variabel tersebut untuk menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang) (Dandy Setyabudi, 2019)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Inovasi Produk Kualitas produk Harga	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembeli Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan	Dependen: Minat beli	Untuk mengetahui pengaruh desain	Desain Produk berpengaruh positif 47% dan signifikan

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
	Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor) (Irvanto and Sujana, 2020)	Independent: Desain produk Pengetahuan produk Kesadaran merek	produk terhadap minat beli konsumen pada produk eiger Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen pada produk eiger Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada produk eiger Untuk mengetahui pengaruh desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli	terhadap minat beli produk Eiger. Karena desain produk dan setelah itu merek merupakan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Pengetahuan Produk berpengaruh positif 98% dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli Kesadaran Merek berpengaruh positif 90% dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger. Hal ini karena suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
			konsumen pada produk eiger	sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. Besarnya kontribusi desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama bisa menjelaskan variabel endogen minat beli sebesar 82% dan sisanya 18% ditentukan faktor lain yang tidak diteliti.
3	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang) (Mohamad Muzakki, 2020)	Dependen: Keunggulan Bersaing Independen: Diferensiasi Produk Inovasi Produk	Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk diferensiasi produk, maka akan dapat menurunkan keunggulan bersaing.

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
				<p>Diferensiasi produk dapat tersampaikan melalui kualitas, daya tahan, keistimewaan, gaya dan rancangan. Sehingga nantinya keunggulan bersaing dapat tercapai dengan melihat keunikan produk, harga bersaing dan tidak mudah ditiru.</p> <p>Diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka akan dapat meningkatkan inovasi produk. Begitu pula sebaliknya jika diferensiasi produk, maka bisa menurunkan inovasi produk.</p> <p>Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan</p>

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
				bersaing. Artinya, bahwa semakin baik inovasi produk, maka otomatis akan meningkatkan keunggulan bersaing. Sebaliknya, jika semakin buruk inovasi produk, maka akan turun pada keunggulan bersaing.
4	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Sepatu Vans di Yogyakarta) (Yusuf Oktafindo Alkiki, 2021)	Dependen: Keunggulan Bersaing Independen: Inovasi Produk	Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Sepatu Vans di Yogyakarta	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sepatu Vans Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sepatu vans
5	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Yogyakarta (Zaki Muttaqi Abdurrahman, 2020)	Dependen : 1. Keunggulan Bersaing Independen : Inovasi Produk	1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi inkremental terhadap keunggulan bresaing	Inovasi incremental memiliki pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta Inovasi radikal memiliki pengaruh signifikan pada

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
		1. Inovasi Produk	<p>pada UMKM batik di Yogyakarta</p> <p>2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta</p> <p>3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan inovasi incremental dan inovasi radikal terhadap keunggulan bersaing pada UMKM batik di Yogyakarta</p>	<p>keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta.</p> <p>Inovasi incremental dan inovasi radikal memiliki pengaruh secara simultan pada keunggulan bersaing UMKM batik di Yogyakarta</p>

NO	Judul & Penulis	Variabel	Tujuan	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UKM Kerajinan Kulit Manding di Kabupaten Bantul) (Dista Ristiana Anggraeni, 2021)	Dependen : Keunggulan Bersaing Independen: Inovasi Produk	Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kerajinan Kulit Manding Bantu	Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing Desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing

2.6. Formulasi Hipotesis

2.6.1. Inovasi Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Sesuai pemaparan (Diharto, 2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil dari pengembangan ide atau pemanfaatan produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya dengan tujuan memberikan nilai tambah yang signifikan. Sedangkan tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat baik di dalam maupun luar negeri. Inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjadi pemimpin di pasar.

Kian berkembangnya sebuah bisnis tentunya semakin banyak bisnis serupa yang bermunculan, hal tersebut sering terjadi pada bidang fashion yang berdampak pada kian kompetitifnya persaingan bisnis. Terkait persaingan bisnis yang kian ketat saat ini setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaing agar bisa terus eksis dan bertahan. Inovasi produk merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi para pelaku bisnis agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Almira & Sutanto, 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka produk Ventela haruslah memperhatikan inovasi yang harus diterapkan yaitu dimulai inovasi desain model dan bahan. Karena jika produk Sepatu Ventela tidak melaksanakan inovasi produk mereka akan memungkinkan ada penurunan pada potensi kompetisi mereka dan dapat menurunkan jumlah pembelian pada produk mereka dibandingkan dengan para pesaing yang lain

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan pada produk Ventela terhadap keunggulan bersaing

2.6.2. Desain Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Sesuai pemaparan (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018) desain produk adalah proses merancang suatu produk yang tidak hanya memperhatikan penampilan visual yang menarik, tetapi juga

mempertimbangkan dengan mendalam siapa pengguna produk tersebut, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana produk dapat memberikan pengalaman pengguna yang unggul dan memuaskan. Ini melibatkan pemikiran yang holistik, mulai dari observasi dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, hingga implementasi teknis yang memungkinkan produk tersebut berfungsi secara optimal sesuai dengan tujuan dan harapan pengguna

Menurut (Kotler & Keller , Marketing Management Global , 2022) juga mengatakan bahwa desain produk dapat dianggap sebagai identitas produk, karena mengindikasikan suatu produk diciptakan bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Menghasilkan produk bisa dengan upaya menekan biaya produksi semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan dan juga untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai *trend* pasarnya. Ciri khas akibat desain produk pada akhirnya dapat menjadi pembeda dengan produk-produk sejenisnya dari para kompetitor.

Desain produk sangat dibutuhkan terhadap keunggulan bersaing suatu produk di kalangan pelanggan. Saat ini orang khususnya generasi milenial membeli produk sepatu bukan hanya melihat kegunaan tetapi lebih ditujukan kepada desain produk tersebut yang terlihat dalam pandangan awal ketika akan melakukan transaksi jual beli barang (Rinandiyana, Kurniawati, & Kurniawan, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka produk Ventela juga harus memberikan desain yang menarik pelanggan agar dapat menyeimbangkan perkembangan persaingan yang ada dalam industri sepatu di Indonesia dan tetap dapat bersaing dengan produk lain saat ini dan masa mendatang

H2: Desain produk berpengaruh signifikan pada produk Ventela terhadap keunggulan bersaing

2.6.3. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk memiliki dua dimensi utama: tingkat kualitas, yang mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dan konsistensi kualitas, yang mengacu pada kebebasan dari cacat serta kemampuan produk untuk konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang dijanjikan. Sedangkan menurut American Society for Quality di dalam buku (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018) kualitas juga mencakup aspek yang tidak langsung terukur namun signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam industri fashion, terutama untuk produk seperti sepatu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor kunci keberhasilan. Hal ini disebabkan oleh dua alasan utama: pertama, konsumen fashion, terutama kalangan generasi muda, sangat memperhatikan kualitas dan

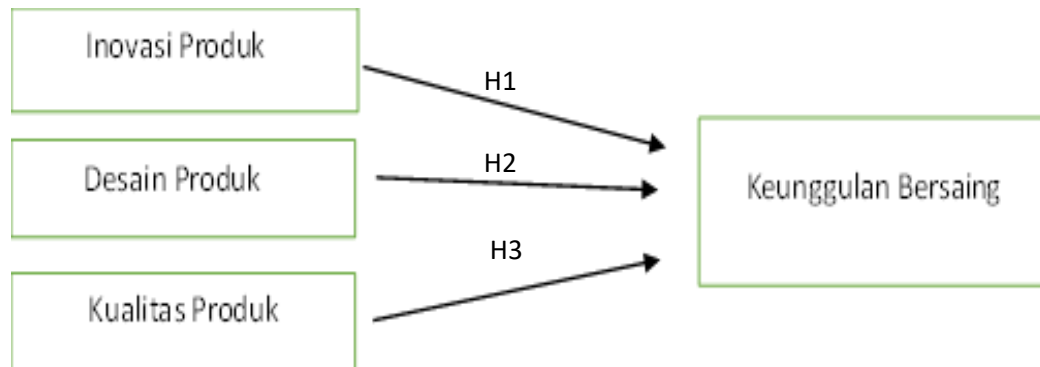
detail produk, sementara mereka tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Kedua, pasar fashion memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan permintaan yang besar, namun konsumen memiliki karakter yang cenderung rentan untuk berpaling jika tidak mendapatkan produk dengan mutu terbaik (Dahlia & Hasanul, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kualitas produk Ventela memainkan peran penting dalam memperkuat keunggulan bersaingnya. Dengan fokus pada kualitas yang tinggi, Ventela mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal desain, kenyamanan, dan daya tahan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat dalam pasar sepatu. Dengan demikian, kualitas produk Ventela bukan hanya menjadi faktor diferensiasi yang signifikan tetapi juga menjadi fondasi untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar yang kompetitif

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan pada produk Ventela terhadap keunggulan bersaing.

2.7. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Sumber: diadopsi dari penelitian (Almira & Sutanto, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Ventela (Studi Kasus Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta) yang dilakukan di Yogyakarta.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh generasi milenial dan generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Jika dilihat pada data hasil ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020) populasi di DIY sebanyak 3.668.718 (September 2020). Dimana milenial sebanyak 22,96% (836,76 ribu orang) dan generasi Z 23,73% (864,82 ribu orang) (Berita Resmi Statistik No. 08/01/34/Th. XXIII, 2021)

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini tidak ada pengelompokan sampel, maka dari itu disini peneliti menggunakan metode *probability sampling* karena dengan teknik pengambilan sampel ini dapat diungkapkan bahwa sampel yang saya ambil memiliki kesempatan yang sama. Menurut (Sugiyono, 2019) pada bukunya menjelaskan bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2019) didalam bukunya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti dirasa tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya dikarenakan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti tidak akan dapat mengambil semua populasi, dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen milenial dan generasi Z dari sepatu Ventela di wilayah DIY. Generasi Z dan milenial dalam konteks pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu Ventela terletak pada preferensi produk, konsumsi media, kepedulian terhadap isu sosial, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek. Generasi Z lebih mengutamakan personalisasi dan inovasi dengan pengaruh media sosial yang kuat, serta kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, sementara generasi milenial lebih fokus pada kualitas, keseimbangan nilai sosial, dan pengalaman pelanggan yang konsisten (Arum , Zahrani, & Duha, 2023)

Generasi milenial menunjukkan perilaku konsumsi yang semakin kritis dan selektif. Meski hidup di era teknologi yang memudahkan pembelian, mereka cenderung konservatif dan berpendidikan,

mengutamakan nilai dan fungsi suatu produk. Hal ini menjadikan mereka tampak anti-konsumerisme, memilih merek berdasarkan otentisitas dan kualitas, serta berusaha mendapatkan harga termurah. Mereka akan loyal terhadap merek yang dianggap benar-benar otentik dan memenuhi standar mereka. Ini menciptakan tantangan bagi industri di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Corinna & Cahyono, 2019).

Dalam penelitian ini saya menggunakan rumus Slovin berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian dengan populasi penduduk milenial dan generasi Z di Provinsi DIY 46,69% (1.701,58 juta jiwa). Kemudian Dengan *margin of error* yang ditetapkan adalah sebanyak 5% atau 0,05.

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

Sehingga $n = 1.701.580 / (1 + (1.701.580 * 0,05^2))$

$$n = 1.701.580 / (1 + 1.701.580 * 0,0025)$$

$$n = 1.701.580 / (1 + 4.253,95)$$

$$n = 1.701.580 / 4.254,95$$

$$n = 399,9 \rightarrow 400 \text{ sampel}$$

Namun karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki peneliti. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Slovin berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian dengan populasi 133 orang. Dengan *margin of error* yang ditetapkan adalah sebanyak 5% atau 0,05. Perhitungannya adalah:

Sehingga $n = 130 / (1 + (130 * 0,05^2))$

$$n = 130 / (1 + 130 * 0,0025)$$

$$n = 130 / (1,375)$$

$$n = 99,81 \rightarrow 100 \text{ sampel}$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah pernyataan yang disesuaikan kepada karakteristik, maka memberi kemungkinan untuk melaksanakan penelitian dengan teliti pada kejadian tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut :

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah pernyataan yang disesuaikan kepada karakteristik, maka memberi kemungkinan untuk melaksanakan penelitian dengan teliti pada kejadian tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Penelitian Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini objek variabel independen diantaranya:

1. Inovasi Produk
2. Desain Produk
3. Kualitas Produk

b. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini objek variabel dependen yaitu :

1. Keunggulan Bersaing

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang telah terbukti berhasil dipasarkan, sehingga Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk secara umum (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Keaslian pada tingkatan perbaruan
2. Ide produk
3. Tingkatan transformasi suatu produk
4. Perluasan lini produk

Keempat indikator tersebut dibuat menjadi tujuh pertanyaan yang disajikan pada lampiran

3.3.2.2. Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Banyak sekali parameter rancangan atau desain namun peneliti memutuskan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu mencakup:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu
- d. Daya tahan
- e. Keandalan
- f. Mudah diperbaiki
- g. Gaya (style)

Ketujuh indikator tersebut dibuat menjadi tujuh pertanyaan yang disajikan pada lampiran

3.3.2.3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima indikator, yaitu

- a. Ketepatan
- b. Keandalan
- c. Kemudahan dalam pengoperasian
- d. Daya tahan
- e. Perbaikan

Ke lima indikator tersebut dibuat menjadi tujuh pertanyaan yang disajikan pada lampiran

3.3.2.4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memberikan definisi bahwa suatu Perusahaan harus mampu bertindak lebih baik dibandingkan kompetitor. Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya dengan strategi biaya yang cukup rendah dalam menawarkan produk dan jasanya. Kemudian dengan strategi diferensiasi untuk menyediakan produk atau jasa yang unik dan berbeda. Yang terakhir strategi fokus dengan segmen pasar tertentu sehingga membuat pelanggan mendapatkan keuntungan manfaat yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Menurut Porter dalam jurnal (Chow, Suandri, Angelika, & Ricky, 2023) menjabarkan lebih detail mengenai strategi keunggulan bersaing yang bisa dikategorikan kompetitif, diantaranya :

- a. Strategi Biaya rendah
- b. Strategi Diferensiasi
- c. Strategi Fokus

Ketiga indikator tersebut dibuat menjadi 12 pertanyaan disajikan pada lampiran.

3.4. Teknik Pengambilan Data

3.4.1. Kuesioner

Penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner pada generasi milenial dan generasi Z yang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data, peneliti

memberikan pertanyaan tertulis pada responden mengenai variabel pada penelitiannya untuk kemudian diisi. Menurut (Sugiyono, 2019) Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel mempergunakan skala likert, yaitu skala untuk mengetahui perspektif dan sikap individu atau kelompok tentang kejadian tertentu. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Umumnya dalam skala likert menggunakan empat skala terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju, Skor = 1

TS = Tidak Setuju, Skor = 2

KS = Kurang Setuju = 3

S = Setuju, Skor = 4

SS = Sangat Setuju, Skor = 5

Responden diharapkan dapat menjawab pertanyaan dengan jujur dan ikhlas. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi nilai dalam pertanyaan peneliti atau memilih salah satu pertanyaan, berikut variabel pertanyaan yang diberikan peneliti antara lain:

- a. Bagian Pertama : Pertanyaan terkait Inovasi Produk
- b. Bagian Kedua : Pertanyaan terkait Desain Produk

- c. Bagian Ketiga : Pertanyaan terkait Kualitas Produk
- d. Bagian Keempat: Pertanyaan terkait Keunggulan Bersaing

3.5. Uji validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran yang dimaksud adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Dalam penelitian ini yang menjadi alat ukur adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) validitas digunakan untuk melihat sahnyanya sebuah kuesioner yang telah dijawab oleh responden. dinyatakan pada derajat ketepatan alat ukur terhadap isi sebenarnya yang diukur. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner tersebut bisa memberikan bukti kepada hal yang akan diperhitungkan secara nyata.

Dalam menetapkan valid atau tidaknya kuesioner, hasil kuesioner “r” (angka) melebihi “r” (tabel) dapat dinilai valid, sementara “r” (angka) dibawah “r” (tabel), maka terbukti bahwa kuesioner tidak valid. Pada tahap pengujian kevalidan diperlukan dapat validitas eksternal dan internal, yang dapat dihitung melalui hubungan antar setiap kuesioner penelitian yang memberi skor total, sehingga dapat menggunakan Teknik korelasi product moment.

Hasil korelasi tersebut dilihat dari output Cronbach Alpha yang ada pada kolom Correlated Item – Total Correlation. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria pengujian yang dibuktikan oleh perhitungan apabila nilai pearson correlation (R hitung) lebih kecil dari R tabel, maka tiap-tiap pertanyaan dikatakan tidak valid atau tidak sah dan sebaliknya

3.5.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran (tiap pertanyaan dalam kuesioner) yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas toleransi yang dianggap reliabel sebesar 0,6. *Cronbach Alpha* adalah tolak ukur untuk menghubungkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari batas toleransinya (Sugiyono, 2019).

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif adalah data statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

Kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, analisis data yang dipakai adalah data kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel untuk sebuah populasi. Metode deskriptif digunakan dalam pengolahan data menggunakan volume besar untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019)

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Karena seharusnya model regresi yang baik adalah yang distribusi datanya normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov Z*. Dasar pengambilan keputusan pada analisis ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Jika nilai signifikansi / nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikansi / nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan yang sempurna atau tidak sempurna antara variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2021) variabel orthogonal ketika nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai ini terjadi karena seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji ini akan dilakukan dengan cara mengukur variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengukuran akan menggunakan pencarian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. *Tolerance* adalah mengukur seberapa variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika dirumuskan nilai *Tolerance* adalah setengah dari VIF ($VIF = 1/ Tolerance$) atau dengan kata lain berbanding terbalik. Kriteria pengambilan kesimpulan hasil pengukuran dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$ atau $Tolerance \geq 0,10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95.
- b. Terjadi multikolinearitas jika nilai atau $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang harus ada dalam model regresi linear. Yang bertujuan

untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada setiap persamaan maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Dikatakan homoskedastisitas jika variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain tetap dan jika sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2021) model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain homoskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka digunakan uji Gleser. Kriteria dari uji Glejser adalah apabila nilai p value sama dengan atau lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa pengujian variabel dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Penggunaan uji Glejser dapat lebih menjamin keakuratan hasil.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji T

Uji signifikansi parameter individual (uji t) adalah pengujian secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Proses pengujiannya didasarkan pada t hitung dengan menggunakan ketentuan analisis *level of significance* 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 1$. Hasil pengujian akan dianalisis secara parsial dan disimpulkan:

- a. Koefisien regresi tidak signifikan: Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Koefisien regresi signifikan: Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

3.7.2. Uji F

Uji F bisa disebut uji kesesuaian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat. Atau dalam maksud yang sama, uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent dan moderasi) yang dimasukkan dalam model regresi penelitian memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2021). Hasil output uji F bila dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistic 26 akan ditampilkan pada tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen dan hipotesis nol diterima, serta sebaliknya. Namun jika nilai signifikansi sama dengan 0,05, artinya model penelitian tidak layak digunakan. F tabel di dapat dari $F \text{ tabel} = F(k; n-k)$, dengan k menunjukkan jumlah variabel independen dan n menunjukkan banyaknya jumlah sampel

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan dengan R^2 biasa digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu. Nilai yang kecil menandakan keterbatasan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi bebas lainnya. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Namun disayangkan terdapat kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Maksudnya adalah ketika ada tambahan satu variabel bebas, maka hasil R^2 pasti akan meningkat tanpa memperdulikan pengaruh signifikan variabel tersebut variabel dependen.

Penggunaan nilai adjusted R^2 diperuntukan untuk mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Karena berbeda dengan nilai R^2 , adjusted R^2 dapat bernilai positif atau negatif terjadi penambahan variabel bebas ke dalam model. Pada kenyataannya adjusted R^2 bisa bernilai negatif, walaupun seharusnya bernilai positif. Di dalam buku karya (Ghozali, 2021). menyatakan jika dalam uji empiris adjusted R^2 menunjukkan hasil negatif, maka R^2 akan dianggap bernilai nol. Karena secara matematis nilai $R^2 = 1$; adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 =$

(1-k) atau (n-k). Jika k lebih besar dari 1, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2021).

Seluruh uji yang dilakukan dalam penelitian ini (uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis) diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Subjek Penelitian

4.1.1. Ventela

Ventela secara resmi diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik pembuatan sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Setelah berpengalaman lebih dari 20 tahun dibidang pembuatan sepatu vulkanisir, William Ventela menciptakan sepatu untuk segala usia dan gender. Setiap pasang sepatu Ventela dibuat melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela dapat terjaga dengan baik. Ventela berkantor pusat di Jalan Kopo Ketapang KM 12.8 Bandung 40971 (Ventela, 2017).

Perusahaan Ventela memiliki visi menciptakan “The Perfect Shoes” yang dapat dikenakan oleh anak berusia satu tahun hingga dewasa. Dan misinya membuat alas kaki yang dibuat dengan cermat yang modis, berkualitas tinggi, dan nyaman. Hal ini sesuai dengan keinginan William menciptakan produk sepatu yang dihasilkannya bernilai fashionable, berkualitas, dan awet. Jadi bukan hanya sekedar mengikuti hype sepatu saat ini. Terbukti dari produk yang dihasilkan, mulai dari artikel 70's sampe *Public* yang berhasil mengambil hati dan perhatian masyarakat *local pride*.

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang lahir pada tahun 2017. William Ventela merupakan pemilik dari perusahaan merek sepatu lokal itu. Hal yang mengejutkan ternyata, Ventela merupakan sebuah merek yang berada dalam naungan PT. Sinar Runnerindo. Sebuah perusahaan pabrik yang sudah lama memproduksi sepatu untuk merek lokal. Selain itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo sejak tahun 1989 (Kaskus, 2019). Artinya sudah lebih dari 20 tahun pabrik ini bermain dalam dunia sepatu. Dari segi pengalaman, produk Ventela mungkin bisa jadi di atas merek-merek lokal *hype* yang beredar saat ini. Oleh sebab itu pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan teliti.

Ventela mempunyai pemasaran yang cukup unik, mereka secara resmi tidak memiliki toko offline maupun online. Strategi unik Ventela ialah membuka kesempatan untuk para *reseller* memasarkan produk mereka. Hal ini yang membuat Ventela susah untuk didapatkan dan menjadi incaran masyarakat local pride. Segmentasi pasar Ventela yaitu kelompok usia produktif dengan rentang usia 15-65 tahun karena dalam segmentasi tersebut tidak termasuk dalam beban tanggungan. Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Hal tersebut menjadikan Ventela di posisi paling atas dalam jajaran sepatu lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi (Husaini, Arifin, Hidayat, & Humaidi, 2022).

Ciri khas utama Ventela yakni sebagai sepatu lokal pertama yang memiliki pabrik sendiri serta ada tiga keunggulan yang menjadi brandingnya dibanding merek lainnya. (Husaini, Arifin, Hidayat, & Humaidi, 2022) Pertama produk ventela menggunakan bahan *upper canvas 12oz* berkualitas baik, bahannya cukup lembut, memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Kedua, Ventela menggunakan Teknologi *ultralite foam* membuat *insole* menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal dan yang terakhir, *stitching* (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama. Proses produksi sepatu ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik.

4.1.2. Generasi Milenial & Z

Generasi sendiri merupakan Kumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam tahun lahir, lokasi, dan pengalaman histori yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam fase pertumbuhannya. Didalam generasi sendiri terdapat beberapa generasi yaitu generasi milenial dan generasi Z. Menurut (Almira & Siregar, 2019) yang dikutip dalam buku DR. Mohammad Arif menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 yang dikenal dengan generasi yang aktif dan energik. Sedangkan generasi z sendiri menurut

penulis suatu generasi peralihan milenial dengan teknologi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010. Biasanya generasi ini mudah berbaur dan beradaptasi dengan baik dunia sekitar.

Generasi Z sangat menghargai personalisasi dan inovasi, yang dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Mereka juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Di sisi lain, generasi milenial lebih menekankan kualitas, keseimbangan nilai sosial, dan pengalaman pelanggan yang konsisten (Arum , Zahrani, & Duha, 2023).

Generasi milenial memiliki pola konsumsi yang semakin kritis dan selektif. Meski hidup di era teknologi yang memudahkan proses pembelian, mereka cenderung bersikap konservatif dan berpendidikan, mengutamakan nilai serta fungsi suatu produk. Mereka tampak anti-konsumerisme, memilih merek berdasarkan otentisitas dan kualitas, serta berusaha mendapatkan harga termurah. Loyalitas mereka terhadap merek sangat bergantung pada keotentikan dan kemampuan merek tersebut memenuhi standar mereka. Hal ini menciptakan tantangan bagi industri di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Corinna & Cahyono, 2019).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mendapatkan keabsahan kuisioner yang diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini

digunakan metode teknik korelasi. Uji validitas bisa dibilang valid apabila kurang dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
Desain Produk	X1_1	0,000	0,05	Valid
	X1_2	0,000	0,05	Valid
	X1_3	0,000	0,05	Valid
	X1_4	0,000	0,05	Valid
	X1_5	0,000	0,05	Valid
	X1_6	0,000	0,05	Valid
	X1_7	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk	X2_1	0,000	0,05	Valid
	X2_2	0,000	0,05	Valid
	X2_3	0,000	0,05	Valid
	X2_4	0,000	0,05	Valid
	X2_5	0,000	0,05	Valid
	X2_6	0,000	0,05	Valid
	X2_7	0,000	0,05	Valid
Kualitas produk	X2_1	0,000	0,05	Valid
	X2_2	0,000	0,05	Valid
	X2_3	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item	Sig.	Batas	Keterangan
	X2_4	0,000	0,05	Valid
	X2_5	0,000	0,05	Valid
	X2_6	0,000	0,05	Valid
	X2_7	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,000	0,05	Valid
	Y10	0,000	0,05	Valid
	Y11	0,000	0,05	Valid
	Y12	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari pertanyaan yang terkait tersebut. Hasil yang didapatkan bahwa semua variabel lebih kecil 0,05. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas toleransi yang dianggap reliable sebesar 0,6 (Ghozali, 2021). Cronbach Alpha adalah tolak ukur untuk menghubungkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batas toleransinya.

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,844	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,873	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,811	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas dapat diambil kesimpulan bawah semua variabel yang ada di dalam penelitian ini reliabel karena Sig. Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Jadi pertanyaan yang ada di kuisioner dapat digunakan untuk instrumen penelitian

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari responden penelitian, maka diperlukan metode ini untuk menyajikan data yang teratur dari responden tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, responden yang mengetahui produk Ventela dan hasil analisis dari responden terhadap variabel penelitian

sehingga dan hasil analisis dari responden terhadap variabel penelitian sehingga dapat memudahkan untuk dibaca, disimpulkan dan dipahami.

4.3.1. Karakteristik Responden

Hasil analisis ini menjelaskan tentang identitas respond yaitu generasi milenial dan generasi Z di Yogyakarta. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 100. Kuesioner yang disebar sejumlah 100 kembali semua dengan jumlah yang sama, sehingga kuesioner terjawab dengan lengkap dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini. Berikut hasil data responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Dalam kuisisioner, responden sebagai berikut:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
2	Generasi milenial (25-40 thn)	37	37%
4	Generasi Z (<24 thn)	63	63%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden didominasi oleh Generasi Z yaitu umurnya yang kurang dari 24 tahun yang berjumlah 62 responden atau 62 persen dari 100 persen.

2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden laki laki dan Perempuan didapatkan berdasarkan hasil penyebaran sebagai berikut :

Tabel 4 .4 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas ini jumlah responden di dominasi oleh laki -laki

3. Data Responden Berdasarkan Domisili

Dari kuisioner Mendapatkan Informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisil	Jumlah	Persentase
1	Sleman	29	29%
2	Kota Yogyakarta	34	34%
3	Bantul	14	14%
4	Gunung Kidul	9	9%
5	Kulon Progo	14	14%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terletak di daerah Kota Yogyakarta sebesar 34% atau 34 responden.

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari kuesioner mendapatkan informasi terkait pekerjaan yang ditunjukkan ditabel berikut.

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
2	Pegawai Negeri	8	8%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Wiraswasta	17	17%
6	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kebanyakan diisi oleh pelajar dan mahasiswa yang berjumlah 53 responden atau 53% dari 100%.

5. Data Responden Berdasarkan Responden yang Mengetahui Produk Ventela

Dari kuisisioner yang disebarkan mendapatkan informasi terkait pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Responden yang mengetahui Produk Ventela

NO	Mengetahui Produk	Jumlah	Persentase
1	Iklan	17	17%
2	Media Sosial & E-commerce	40	40%
3	Rekomendasi Rekan Kerja	10	10%
4	Teman / Kerabat	33	33%
5	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasanya dari 100 responden, kebanyakan orang mengetahui produk ventela berasal dari media sosial dan e – commerce sebanyak 40 responden atau 40% dari 100%.

6. Analisis Data Penelitian Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Perhitungan ini dilakukan dengan cara likert (setuju dan tidak setuju). Jawaban yang diberikan responden memberikan nilai setiap pertanyaan di kuesioner. Setiap pertanyaanya bersyarat apabila dijawab sangat tidak setuju mendapatkan nilai 1, dijawab tidak setuju mendapatkan nilai 2, kurang setuju diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4, dan sangat setuju

mendapatkan nilai 5. Dari hasil tersebut untuk mendapatkan rata rat jawaban menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = (m - n) / k$$

Keterangan :

RS = rentan skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Langkah dan prosesnya sebagai berikut:

$$RS = (5-1) / 5$$

$$= 0,8$$

Skala kategori jawaban responden sebagai berikut :

- 1 – 1,8 = sangat rendah dan tidak memadai.
Mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan desain produk terhadap keunggulan bersaing sangat tidak memadai
- 1,81 – 2,60 = rendah memadai. Mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan desain produk terhadap keunggulan bersaing kurang memadai.
- 2,61 – 3,40 = cukup memadai. Mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan

desain produk terhadap keunggulan bersaing cukup memadai

- 3,41 – 4,20 = memadai. Mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan desain produk terhadap keunggulan bersaing memadai.
- 4,21 – 5,0 = sangat memadai. Mengidentifikasi bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan desain produk terhadap keunggulan bersaing sangat memadai

5.1. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.8. Responden terhadap variabel Inovasi Produk

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
Ventela mampu menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan		1	19	80		3,79
Ventela memiliki ide produk yang diambil dari tren terkini.			18	82		3,82
Ventela menyediakan produk yang berbeda dengan keunggulan baru.			16	84		3,84

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
Ventela menghasilkan produk yang mempunyai daya saing			18	82		3,82
Ventela menghasilkan produk yang bervariasi, sehingga menghasilkan banyak pilihan			17	83		3,83
Ventela mengembangkan pasar <i>brand</i> lokal yang baru dalam dunia <i>fashion</i>			16	84		3,84
Ventela menggunakan bahan-bahan yang berkualitas		1	18	81		3,80
Rata – Rata						3,82

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel yang diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban responden di variabel Inovasi produk sebesar 3,82 yang termasuk kategori memadai. Namun dari tujuh pertanyaan yang disediakan yang paling rendah terdapat di “Ventela mampu menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan”. Hal ini bisa terjadi karena sepatu ventela belum memenuhi keinginan konsumen, sehingga

produk ventela masih dibilang monoton untuk modelnya.

5.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel
Desain Produk

Tabel 4.9. Responden Terhadap Variabel Desain Produk

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
Model desain produk sepatu Ventela menarik			14	86		3,86
Desain produk sepatu Ventela memberikan fitur lebih			19	81		3,81
Mutu produk sepatu Ventela baik			16	84		3,84
Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan yang baik		1	16	83		3,82
Produk sepatu Ventela dapat digunakan dengan style pakaian apapun		2	14	84		3,82
Produk sepatu Ventela mudah diperbaiki.			20	80		3,80
Produk sepatu Ventela <i>trendy</i>			15	85		3,85
Rata - Rata						3,83

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel yang diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban responden di variabel desain produk sebesar 3,83 yang termasuk kategori memadai. Namun dari tujuh pertanyaan yang disediakan yang paling rendah terdapat di “produk sepatu ventela mudah diperbaiki”. Hal ini bisa terjadi karena sepatu ventela kurang rapi produknya, sehingga konsumen mengeluhkan susahnyanya diperbaikinya sepatu ventela.

5.3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10. Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan produk yang lama		1	21	78		3,77
Harga produk sepatu Ventela dinilai mampu bersaing			12	88		3,88
Produk sepatu Ventela memiliki desain yang detail dan rapi		1	21	78		3,77
Produk sepatu Ventela nyaman digunakan			12	88		3,88
Kemasaan produk sepatu Ventela menarik			17	83		3,83

Perawatan produk sepatu Ventela sangat mudah		1	19	80		3,79
Kualitas produk sepatu Ventela mampu menyaingi produk lain			15	85		3,85
Rata - Rata						3,82

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel yang diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban responden di variabel kualitas produk sebesar 3,82 yang termasuk kategori memadai. Namun dari tujuh pertanyaan yang disediakan yang paling rendah terdapat di “Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan produk yang awet”. Hal ini bisa terjadi karena sepatu ventela belum diketahui ketahanannya. Sehingga konsumen belum berani berekspektasi tinggi dengan produk ventela.

5.4. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.11. Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
1. Ventela sendiri sensitive terhadap permintaan konsumen			12	88		3,88

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
2. Penggunaan teknologi akan meningkatkan keunggulan bersaing			16	84		3,84
3. Ventela menawarkan produk yang berkualitas tinggi dari pesaingnya			30	70		3,70
4. Ventela menarik perhatian semua kalangan			30	70		3,70
5. Produk sepatu ventela memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh kompetitornya		1	17	82		3,81
6. Ventela bergerak cepat dalam mengembangkan produk terbarunya.			12	88		3,88
7. Harga produk sepatu ventela lebih murah dan		1	23	76		3,75

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata - Rata
bersaing secara unggul						
8. Produk Ventela memiliki Image yang eksklusif			17	83		3,83
9. Produk Ventela memiliki Rancangan yang lebih baik dari produk pesaing.			14	84		3,78
10. Produk ventela memiliki bahan baku yang berkualitas		1	18	88		4,08
11. Produk ventela memiliki ketahanan yang baik			12	88		3,88
12. Produk ventela memiliki beragam model		1	16	83		3,82
Rata - Rata						3,83

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel yang diatas, dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban responden di variabel Keunggulan bersaing sebesar 3,83 yang termasuk kategori

memadai. Namun dari tujuh pertanyaan yang disediakan yang paling rendah terdapat di “Ventela menawarkan produk yang berkualitas tinggi dari pesaingnya” dan “Ventela menarik perhatian semua kalangan”. Hal ini bisa terjadi karena produk ventela masih dibidang belum bisa menarik konsumen yang modelnya masih monoton dan kualitasnya masih dibidang kurang memenuhi keinginan konsumen.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov Z. Dasar pengambilan keputusan pada analisis ini adalah sebagai berikut jika nilai signifikansi / nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan jika nilai signifikansi / nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal:

Tabel 4.12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.3172474	1.4350106	1.2644958
	Std. Deviation	3.39614439	3.22868503	3.32600254
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.083	.047
	Positive	.059	.081	.040
	Negative	-.050	-.083	-.047
Test Statistic		.059	.083	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.089 ^c	.200 ^{c,d}

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Dari data Normalitas tersebut, dapat diambil keputusan bahwa model regresi ini tersebar secara normal. Hal ini bisa dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan 0,200(X1), 0,89(X2), 0,200(X3) lebih besar dari 0,05. Jadi model regresi ini dapat digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Pengukuran akan menggunakan pencarian nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tolerance adalah mengukur seberapa variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika dirumuskan nilai Tolerance adalah setengah dari VIF ($VIF = 1 / \text{Tolerance}$) atau dengan kata lain berbanding terbalik. Data penelitian dibidang bebas apabila $VIF < 10$.

Tabel 4.13. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.229	2.724		4.122	.000		
	Desain Produk	.310	.121	.217	2.564	.012	.538	1.860
	Inovasi Produk	.303	.128	.225	2.371	.020	.428	2.334
	Kualitas Produk	.677	.138	.453	4.920	.000	.453	2.208
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing								

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Pada tabel diatas, hasil multikolineritas mendapatkan hasil bahwa toleran atau VIF sendiri lebih dari 0,10 atau 10. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolineritas atau tidak ada korelasi antar variabel yang ada. Karena nilai tolerannya dibawah 1 dan nilai VIF-nya dibawah 10.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka digunakan uji Gleser. Kriteria dari uji Glejser adalah apabila nilai p value sama dengan atau lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa pengujian

variabel dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	1.616		3.135	.002
	Desain Produk	-.054	.072	-.102	-.752	.454
	Inovasi Produk	-.014	.076	-.028	-.187	.852
	Kualitas Produk	-.071	.082	-.129	-.871	.386
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Dari data diatas, diperoleh hasil Uji Heteroskedastisitas sebesar 0,454 di desain produk, 0,852 di Inovasi Produk, dan 0,386 di Kualitas Produk. Dari hasil tersebut variabel Independen tidak mengalami Heteroskedastisitas, karena diatas tingkat signifikasi sebesar 0,05.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1. Uji T

Proses pengujiannya didasarkan pada t hitung dengan menggunakan ketentuan analisis *level of significance* 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 1$

Tabel 4.15. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.229	2.724		4.122	.000
	Desain Produk	.310	.121	.217	2.564	.012
	Inovasi Produk	.303	.128	.225	2.371	.020
	Kualitas Produk	.677	.138	.453	4.920	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil yang ada diatas, ditemukan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena signifikasinya sendiri sebesar 0,020 yang dimana kurang dari 0,05 dan bisa dibilang hipotesis 1 **diterima**.

- **Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil yang ada diatas, ditemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena signifikasinya sendiri sebesar 0,012 yang dimana kurang dari 0,05 dan bisa dibilang hipotesis 2 **diterima**.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil yang ada diatas, ditemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena

signifikasinya sendiri sebesar 0,000 yang dimana kurang dari 0,05 dan bisa dibilang hipotesis 3 **diterima**.

4.5.2. Uji F

Hasil output uji F bila dilakukan menggunakan bantuan SPSS Statistic 26 akan ditampilkan pada tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel dependen secara 78 simultan terhadap variabel dependen dan hipotesis nol diterima, serta sebaliknya. Namun jika nilai signifikansi sama dengan 0,05, artinya model penelitian tidak layak digunakan. F tabel di dapat dari F tabel = F (k; n-k), dengan k menunjukkan jumlah variabel independen dan n menunjukkan banyaknya jumlah sampel.

Tabel 4.16. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.803	3	162.934	54.701	.000 ^b
	Residual	285.947	96	2.979		
	Total	774.750	99			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk						

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Dari data diatas, bahwa F hitung sebesar 54,701 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y yang artinya “variabel

Desain Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk **mempengaruhi** Keunggulan Bersaing.”.

4.5.3. Uji Determinasi (R^2)

Penggunaan nilai adjusted R^2 diperuntukan untuk mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Karena berbeda dengan nilai R^2 , adjusted R^2 dapat bernilai positif atau negatif terjadi penambahan variabel bebas ke dalam model. Pada kenyataannya adjusted R^2 bisa bernilai negatif, walaupun seharusnya bernilai positif.

Tabel 4.17. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	1.72587
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk				

Sumber : Data Output SPSS versi 26

Dari data diatas, melihat nilai Adjusted R Square menghasilkan 0,619 yang artinya **pengaruh** variabel X terhadap variabel Y sebesar 61,9% atau dibulatkan menjadi 62%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibahas sesudah melaksanakan pengujian hipotesis berpijak data-data yang ada yakni:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa ditemukan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini bisa dibuktikan apabila inovasi produk sendiri meningkat, maka keunggulan bersaingnya akan meningkat juga. Maka hipotesis 1 yang menyatakan “Inovasi Produk Mempengaruhi Keunggulan Bersaing” pada generasi milenial dan Z di Yogyakarta dapat dibuktikan.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa ditemukan variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini bisa dibuktikan apabila desain produk sendiri meningkat, maka keunggulan bersaingnya akan meningkat juga. Maka hipotesis 2 yang menyatakan “Desain produk Mempengaruhi Keunggulan Bersaing” pada generasi milenial dan Z di Yogyakarta dapat dibuktikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa ditemukan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini bisa dibuktikan apabila kualitas produk sendiri meningkat, maka keunggulan bersaingnya akan meningkat juga. Maka hipotesis 3 yang menyatakan “Kualitas Produk Mempengaruhi Keunggulan Bersaing” pada generasi milenial dan Z di Yogyakarta dapat dibuktikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan menganalisiskan pengaruh desain produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk sepatu ventela (studi kasus generasi milenial di Yogyakarta) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a) Inovasi Produk mempengaruhi signifikan terhadap keunggulan bersaing terhadap produk sepatu ventela digenerasi milenial Yogyakarta yang dapat diartikan bahwa apabila inovasi produk ditingkatkan, maka keunggulan bersaing terhadap produk ventela mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya.
- b) Desain Produk mempengaruhi signifikan terhadap keunggulan bersaing terhadap produk sepatu ventela digenerasi milenial Yogyakarta yang dapat diartikan bahwa apabila desain produk ditingkatkan, maka keunggulan bersaing terhadap produk ventela mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya.
- c) Kualitas Produk mempengaruhi signifikan terhadap keunggulan bersaing terhadap produk sepatu ventela digenerasi milenial Yogyakarta yang dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keunggulan bersaing terhadap produk ventela mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diimplikasikan manajerial sebagai berikut :

- 1) Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di Yogyakarta. Meskipun demikian, pada variabel inovasi produk, skor terendah terdapat pada indikator “Ventela mampu menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat produk Ventela masih monoton dalam hal model sepatu. Ke depan, Ventela perlu melakukan gebrakan dalam pembaruan produk agar lebih sesuai dengan keinginan pasar.
- 2) Desain produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk sepatu Ventela di kalangan generasi milenial dan Z Yogyakarta. Namun, pada variabel desain produk, skor terendah terdapat pada indikator “produk sepatu Ventela mudah diperbaiki”. Ini menunjukkan bahwa Ventela masih kurang dalam pelayanan purna jual, khususnya dalam hal perbaikan produk. Ke depan, Ventela perlu menyediakan layanan perbaikan untuk konsumen yang membeli produk Ventela.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk sepatu Ventela di kalangan generasi milenial Yogyakarta. Namun, pada variabel kualitas produk, skor terendah

terdapat pada indikator “Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan produk yang lama”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ventela masih kurang dalam hal ketahanan. Ke depan, Ventela perlu meningkatkan ketahanan produk agar dapat bersaing di pasar.

Dengan memahami kelemahan pada setiap variabel ini, Ventela dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan inovasi, desain, dan kualitas produknya, sehingga dapat terus bersaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan sebagian responden yang berjumlah 100 orang. Jumlah ini dinilai kurang memadai untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi yang sebenarnya secara luas. Sampel yang lebih besar mungkin akan memberikan hasil yang lebih representatif dan memperkuat temuan penelitian ini.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Terdapat kemungkinan bahwa responden tidak menjawab kuesioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Validitas jawaban yang diperoleh dari responden bisa dipertanyakan mengingat tidak adanya wawancara lanjutan untuk memperdalam dan memvalidasi hasil dari

kuesioner. Wawancara mungkin akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kesimpulan yang lebih akurat dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini juga menghadapi kendala dalam menemukan responden yang bersedia mengisi kuesioner. Kesulitan ini dapat mempengaruhi jumlah dan kualitas data yang diperoleh, serta berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian.

Keterbatasan-keterbatasan di atas perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan metode yang lebih beragam dan memperluas cakupan responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada 100 responden saja. Penelitian yang mencakup jumlah responden yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya dengan lebih akurat. Selain itu, penelitian juga sebaiknya dilakukan dengan lebih rinci

dan spesifik agar data yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif.

2. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan teknik wawancara kepada responden. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang lebih aktual dan mendalam karena responden dapat memberikan penjelasan yang lebih detail dan jelas. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan keakuratan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup responden dari generasi yang lebih tua, yaitu generasi X. Dengan memasukkan generasi X sebagai bagian dari responden, peneliti dapat memperoleh pandangan yang lebih luas dan beragam. Selain itu, generasi X umumnya lebih mudah untuk dihubungi dan lebih bersedia untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat memudahkan proses pengumpulan data.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan data yang lebih akurat, komprehensif, dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta praktik di dunia usaha.

Daftar Pustaka

- Almira , D. S., & Siregar, P. J. (2019). *#millenialInvestor "Investasi ala Millenial"*. Jakarta: Grasindo.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA*(Juni), 250 - 259.
- Ari, N. P., & Eka, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung . *Values*, 171 - 181.
- Arum , L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KArakteristik Generasi Z dan Kesiapanya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 59 - 72.
- Carnia, M. E. (2018). Analisi Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan Di Malang . *AGODA*, 1 - 6.
- Chow, D. V., Suandri, H., Angelika, P., & Ricky. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat. *Public Service And Governance Journal*, 116-123.
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2019). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fasion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 319 - 330.
- Dahliani, Y., & Hasanul, R. A. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin food Sukses Makmur Di Jember . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 181 - 190.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas* (1 ed.). Yogyakarta: Tim Gerbang Media Aksara.

- Enrico, Leitsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 778 - 786.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husaini, M. L., Arifin, M. H., Hidayat, R. M., & Humaidi. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Banjarmasin . *Smart Business Journal*, 12 -19.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen*(8), 105 - 126.
- Kaskus. (2019). *Sepatu Lokal yang lagi Rame cuy, Beneran Diburu Buset deh* . Retrieved Desember 22, 2022, from <https://www.kaskus.co.id/thread/5deb40d06df23109e6282f6a/sepatu-lokal-yang-lagi-rame-cuy-beneran-diburu-buset-deh/3>
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2022). *Marketing Management Global* . USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Practice Hall.
- Lavari, H. (2016). Strategi Bisnis PT Unilever Indonesia Dalam Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia tahun 2010 - 2015. *Jom Fisip*, 1 - 15.
- Mufidatun, L. N., & Ramadhani , E. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta The Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 23 - 31.
- Priliani, F., & Sisilia, K. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone 11 (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *E - Proceeding of Management*, 5823 - 5845.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2016). Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 105 - 113.
- Shaummil, S. f., & Rizal, M. (2021). Analisis Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen* , 135 - 143.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, E., & Derriawan. (2021). Pengaruh Strategic Leadership, Corporate Culture, Commitment Management, Innovation dan Competitive Advantage Di Moderasi Chage Management Terhadap Corporate Perfomance PT Lekom Maras . *Jurnal Ekobisman*, 70 - 85.
- Sutikno, A. N. (2020). Bonus Demografi di Indonesia . *Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia*(Visioner), 421 - 439.
- Ventela. (2017). *About Ventela*. Retrieved Desember 22, 2022, from Ventela.com
- Windah Pebriani, N. B. (2023). Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* , 83-89.

Lampiran

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam Menyusun skripsi mengenai *“Pengaruh Product Design, Product Innovation, dan Product Quality Terhadap Keunggulan bersaing Pada Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)”*

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Pernah membeli produk sepatu Ventela
- b. Generasi Z yang berusia kurang dari 24 tahun atau generasi Milenial (Y) yang berusia antara 24 sampai dengan 40 tahun
- c. Berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Sehubungan dengan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan dalam lembar kuesioner yang terlampir. Pernyataan - pernyataan berikut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi dan data yang diperoleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin. Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

(M. Ilham Fachrurrozi)
NIM: 17311332

Daftar Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda silang (X). Kuesioner ini saya sebarkan guna tugas akhir dan tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

- i. Nama : (boleh berupa inisial)
- ii. Gender : a. Perempuan
b. Laki-laki
- iii. Domisili : a. Yogyakarta
b. Sleman
c. Kulon Progo
d. Bantul
e. Gunung Kidul
- iv. Umur : a. Generasi Z < 24 tahun
b. Generasi Milenial (Y) 25 – 40 tahun
- v. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa; Swasta
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
e. Lainnya
- vi. Darimana responden mengetahui produk sepatu Ventela
a. Teman/Kerabat
b. Rekomendasi rekan kerja
c. Iklan
d. Media sosial dan E-commerce
e. Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap Bapak/Ibu/Saudara anggap paling cocok (pilih satu jawaban saja). Keterangan:

STS	TS	KS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Pertanyaan Penelitian

1. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SSS
X1,1	Ventela mampu menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan					
X1,2	Ventela memiliki ide produk yang diambil dari tren terkini.					
X1,3	Ventela menyediakan produk yang berbeda dengan keunggulan baru.					
X1,4	Ventela menghasilkan produk yang mempunyai daya saing					
X1,5	Ventela menghasilkan produk yang bervariasi, sehingga menghasilkan banyak pilihan					
X1,6	Ventela mengembangkan pasar <i>brand</i> lokal yang baru dalam dunia <i>fashion</i>					
X1,7	Ventela menggunakan bahan-bahan yang berkualitas					

2. Desain Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SSS
X2,1	Model desain produk sepatu Ventela menarik					
X2,2	Desain produk sepatu Ventela memberikan fitur lebih					
X2,3	Mutu produk sepatu Ventela baik					
X2,4	Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan yang baik					
X2,5	Produk sepatu Ventela dapat digunakan dengan style pakaian apapun					
X2,6	Produk sepatu Ventela mudah diperbaiki.					
X2,7	Produk sepatu Ventela <i>trendy</i>					

3. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SSS
X3,1	Produk sepatu Ventela memiliki daya tahan produk yang awet					
X3,2	Harga produk sepatu Ventela dinilai mampu bersaing					
X3,3	Produk sepatu Ventela memiliki desain yang detail dan rapi					
X3,4	Produk sepatu Ventela nyaman digunakan					
X3,5	Kemasaan produk sepatu Ventela menarik					
X3,6	Perawatan produk sepatu Ventela sangat mudah					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SSS
X3,7	Kualitas produk sepatu Ventela mampu menyaingi produk lain					

4. Keunggulan Bersaing.

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	SSS
Y1	Ventela sendiri sensitive terhadap permintaan konsumen					
Y2	Penggunaan teknologi akan meningkatkan keunggulan bersaing					
Y3	Ventela menawarkan produk yang berkualitas tinggi dari pesaingnya					
Y4	Ventela menarik perhatian semua kalangan					
Y5	Produk sepatu ventela memiliki ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh kompetitornya					
Y6	Ventela bergerak cepat dalam mengembangkan produk terbarunya.					
Y7	Harga produk sepatu ventela lebih murah dan bersaing secara unggul					
Y8	Produk Ventela memiliki Image yang eksklusif					
Y9	Produk Ventela memiliki Rancangan yang lebih baik dari produk pesaing.					

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	SSS
Y10	Produk ventela memiliki bahan baku yang berkualitas					
Y11	Produk ventela memiliki ketahanan yang baik					
Y12	Produk ventela memiliki beragam model					

~ TERIMAKASIH ~

Tabulasi Data

➤ Inovasi Produk

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	3	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3	2
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	3	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
45	4	4	3	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	3	3
57	3	4	4	3	3	3	4
58	3	3	3	4	4	4	3
59	3	4	4	4	4	4	3
60	3	4	4	4	3	4	4
61	3	4	4	4	3	3	4
62	3	3	4	4	4	4	4
63	4	3	3	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	3	3
68	4	4	3	4	4	4	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	3
100	4	3	4	4	4	4	4

➤ Desain Produk

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

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
23	4	3	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	3
38	3	3	3	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	3	4
42	4	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	3
44	3	4	3	4	3	4	4
45	4	4	4	4	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	4	3	4	3	3
52	3	3	4	3	4	3	3
53	3	3	4	3	4	3	3
54	4	4	4	4	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	3	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	4	3
62	3	4	3	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	3	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
71	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	4	4	4	4
100	4	4	4	3	3	3	3

➤ Kualitas Produk

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	3	3
8	4	4	3	4	4	2	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4
11	3	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	3	3	3	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	2	3	3	3	3
39	4	4	4	3	3	3	4
40	4	4	3	4	4	4	4
41	3	4	4	3	3	4	3
42	4	4	4	3	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4	3	4
59	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	3	4	4	3
62	3	4	3	4	4	3	3
63	4	4	3	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	3	4	4	3
68	4	4	3	4	3	4	4
69	4	4	4	4	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
71	4	4	4	4	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	3	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4
82	3	4	4	3	4	4	3
83	3	4	3	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
95	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4

➤ Keunggulan Bersaing

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
12	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3
13	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
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	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3
42	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
50	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
51	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
55	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
62	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
68	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
81	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
83	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
84	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
87	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

➤ Lampiran Hasil SPSS versi 26

a. Uji Validitas

✓ Validitas Inovasi produk

		Correlations							Total
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	
X2_1	Pearson Correlation	1	.557**	.420**	.496**	.582**	.547**	.426**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.557**	1	.648**	.526**	.342**	.364**	.393**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.420**	.648**	1	.506**	.529**	.405**	.630**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.496**	.526**	.506**	1	.619**	.577**	.331**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.582**	.342**	.529**	.619**	1	.674**	.414**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.547**	.364**	.405**	.577**	.674**	1	.501**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.426**	.393**	.630**	.331**	.414**	.501**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.771**	.724**	.778**	.761**	.782**	.765**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

✓ Validitas Desain Produk

		Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.686**	.531**	.386**	.298**	.375**	.557**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.686**	1	.623**	.472**	.446**	.459**	.510**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.531**	.623**	1	.341**	.511**	.464**	.351**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.386**	.472**	.341**	1	.212*	.391**	.431**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.034	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.298**	.446**	.511**	.212*	1	.427**	.407**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.034		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.375**	.459**	.464**	.391**	.427**	1	.420**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.557**	.510**	.351**	.431**	.407**	.420**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.742**	.826**	.753**	.644**	.668**	.705**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ Validitas Kualitas Produk

		Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.433**	.493**	.363**	.305**	.218*	.413**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.433**	1	.433**	.242*	.324**	.248*	.362**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.001	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.493**	.433**	1	.433**	.485**	.375**	.413**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.363**	.242*	.433**	1	.488**	.391**	.534**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.305**	.324**	.485**	.488**	1	.521**	.406**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	.218*	.248*	.375**	.391**	.521**	1	.250*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.029	.013	.000	.000	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_7	Pearson Correlation	.413**	.362**	.413**	.534**	.406**	.250*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.685**	.615**	.770**	.697**	.729**	.636**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ Validitas Keunggulan Bersaing

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.426**	.363**	.228*	.201*	.432**	.270**	.324**	.383**	.261**	.242*	.213*	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.045	.000	.007	.001	.000	.009	.015	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.426**	1	.250*	.310**	.194	.426**	.359**	.383**	.374**	.180	.259**	.341**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.002	.054	.000	.000	.000	.000	.073	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.363**	.250*	1	.286**	.173	.228*	.503**	.459**	.302**	.051	.228*	-.021	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.004	.086	.022	.000	.000	.002	.611	.022	.833	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.228*	.310**	.286**	1	.434**	.228*	.263**	.168	.365**	.103	.161	.085	.529**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.004		.000	.022	.008	.094	.000	.308	.109	.399	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.201*	.194	.173	.434**	1	.348**	.066	.177	.369**	.181	.348**	.268**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.045	.054	.086	.000		.000	.515	.078	.000	.072	.000	.007	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.432**	.426**	.228*	.228*	.348**	1	.270**	.324**	.383**	.116	.432**	.364**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.022	.000		.007	.001	.000	.250	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.270**	.359**	.503**	.263**	.066	.270**	1	.453**	.411**	.414**	.270**	.349**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.008	.515	.007		.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.324**	.383**	.459**	.168	.177	.324**	.453**	1	.431**	.226*	.242*	.256*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.094	.078	.001	.000		.000	.024	.015	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.383**	.374**	.302**	.365**	.369**	.383**	.411**	.431**	1	.353**	.472**	.456**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.261**	.180	.051	.103	.181	.116	.414**	.226*	.353**	1	.406**	.484**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.009	.073	.611	.308	.072	.250	.000	.024	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.242*	.259**	.228*	.161	.348**	.432**	.270**	.242*	.472**	.406**	1	.439**	.608**

	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.022	.109	.000	.000	.007	.015	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.213*	.341**	-.021	.085	.268**	.364**	.349**	.256*	.456**	.484**	.439**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.833	.399	.007	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.586**	.617**	.553**	.529**	.528**	.608**	.668**	.619**	.730**	.533**	.608**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Realibilitas

✓ Inovasi Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	22.9500	3.098	.661	.854
X2_2	22.9200	3.286	.614	.859
X2_3	22.9000	3.242	.691	.850
X2_4	22.9200	3.226	.664	.853
X2_5	22.9100	3.214	.694	.849
X2_6	22.9000	3.263	.674	.852
X2_7	22.9400	3.229	.577	.865

✓ Desain Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.9400	2.946	.644	.817
X1_2	22.9900	2.717	.743	.800
X1_3	22.9600	2.887	.651	.815
X1_4	22.9800	2.969	.494	.839
X1_5	22.9800	2.888	.514	.838
X1_6	23.0000	2.889	.577	.826
X1_7	22.9500	2.957	.610	.821

✓ Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	23.0000	2.566	.523	.792
X3_2	22.8900	2.867	.487	.796
X3_3	23.0000	2.424	.640	.769
X3_4	22.8900	2.766	.589	.782
X3_5	22.9400	2.623	.611	.775
X3_6	22.9800	2.666	.465	.803
X3_7	22.9200	2.721	.560	.785

✓ Keunggulan Bersaing

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	41.8700	6.862	.501	.816
Y2	41.9100	6.689	.525	.813
Y3	42.0500	6.614	.422	.823
Y4	42.0500	6.674	.395	.825
Y5	41.9400	6.764	.406	.823
Y6	41.8700	6.821	.526	.814
Y7	42.0000	6.323	.562	.809
Y8	41.9200	6.660	.525	.813
Y9	41.8900	6.523	.663	.803
Y10	41.9500	6.735	.411	.823
Y11	41.8700	6.821	.526	.814
Y12	41.9300	6.652	.473	.817

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.3172474	1.4350106	1.2644958
	Std. Deviation	3.39614439	3.22868503	3.32600254
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.083	.047
	Positive	.059	.081	.040
	Negative	-.050	-.083	-.047
Test Statistic		.059	.083	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.089 ^c	.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.

d. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.229	2.724		4.122	.000		
	Desain Produk	.310	.121	.217	2.564	.012	.538	1.860
	Inovasi Produk	.303	.128	.225	2.371	.020	.428	2.334
	Kualitas Produk	.677	.138	.453	4.920	.000	.453	2.208

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

e. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	1.616		3.135	.002
	Desain Produk	-.054	.072	-.102	-.752	.454
	Inovasi Produk	-.014	.076	-.028	-.187	.852
	Kualitas Produk	-.071	.082	-.129	-.871	.386

a. Dependent Variable: RES2

f. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.229	2.724		4.122	.000
	Desain Produk	.310	.121	.217	2.564	.012
	Inovasi Produk	.303	.128	.225	2.371	.020
	Kualitas Produk	.677	.138	.453	4.920	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

g. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.803	3	162.934	54.701	.000 ^b
	Residual	285.947	96	2.979		
	Total	774.750	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

h. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	1.72587

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