Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion

(PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Hauna Dwinta Pudyastiwi
Nomor Mahasiswa	: 17311450
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion

(PT. Aseli Dagadu 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

Oleh:

Nama	: Hauna Dwinta Pudyastiwi
Nomor Mahasiswa	: 17311450
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

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 peryataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 September 2021

Penulis,



Hauna Dwinta Pudyastiwi

Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion

(PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:

Nama	:	Hauna Dwinta Pudyastiwi
NIM	:	17311450
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Manajemen Operasi

Yogyakarta, 24 September 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Mohammad Nasito, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH STRATEGI RANTAI NILAI KUALITAS DAN INOVASI PERUSAHAAN FASHION (PT. ASELI DAGADU YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **HAUNA DWINTA PUDYASTIWI**

Nomor Mahasiswa : **17311450**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 03 November 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Mochamad Nasito,Drs.,M.M.

Penguji : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar sarjana strata -I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Hauna Dwinta Pudyastiwi
NIM	:	17311450
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Operasi

Yogyakarta, 03 November 2021

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Mochamad Nasito, Drs., M.M.**

Penguji : **Anjar Priyono, SE, M.Si., Ph.D**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

Hauna Dwinta Pudyastiwi

17311081@students.uii.ac.id

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

---

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta) dengan jumlah sampel 9 karyawan PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji-t dan Uji-F untuk mengetahui pengaruh dari amsing-masing variabel. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi Rantai Nilai Kualitas Dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Bersaing PT. Aseli Dagadu Yogyakarta juga mengalami peningkatan.PT. Aseli Dagadu Yogyakarta melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Strategi Rantai Nilai Kualitas; Inovasi; Keunggulan Bersaing; PT. Aseli Dagadu

---

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam peyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)". Penulis mengucapkan terimakasih yang dukungan dan doa yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rizki dan rahmat serta memudahkan langkah saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai,
2. Keluarga tercinta terutama untuk orang tua saya Bapak Winaryo dan Ibu Sri Utami, serta kakak saya fatkhan dan Adik saya Arwin yang selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik,
3. Teruntuk Machfudz teman dari segala teman, terimakasih banyak sudah menjadi pendengar yang selalu ada untuk bercerita dan makasih sudah selalu sabar menghadapi saya,
4. Sahabat-sahabat terdekat saya, terutama untuk Amanda Nurmalika yang senantiasa menemani saya dan selalu ada jika saya butuhkan serta menemani saya untuk menyusun skripsi ini hingga membantu saya untuk mengambil data,
5. Cisut,Vani,Saffana dan Hanny yang selalu menghibur dan mendukung saya untuk terus melanjutkan skripsi ini sampai dengan selesai,
6. Alisha,Ayas,Rizqa,Unti,Fia,Tengger dan Aslam sebagai teman terdekat saya diperkuliahan,
7. Bapak Mohammad Nasito, Drs., MBA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

8. Ibu Dra. Nur Rahmah Tri Utami, M.Soc.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik,

Semoga Allah SWT dapat melimpahkan rahmat dan berkah kepada saudara yang telah membantu dan mendukung saya. Dalam penulisan ini penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mohon maaf atas kekurangan yang penulisi miliki.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2021

Penulis,

Hauna Dwinta

Pudyastiwi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ii

BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
BAB II 8
KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Penelitian terdahulu 8
2.2. Landasan Teori 11
2.3. Kerangka Penelitian 22
2.4. Hipotesis 23
BAB III 26
METODE PENELITIAN 26
3.1. Lokasi Penelitian 26
3.2. Populasi dan Sampel 26
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian 27
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 31
3.5. Metode Analisis Data 32
BAB IV 36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Analisis Deskriptif Responden 36
4.2. Analisis Deskriptif 37
4.3. Analisis Data 41
4.4. Uji Hipotesis 45
4.5. Pembahasan 47
BAB V 52
KESIMPULAN DAN SARAN 52
5.1. Kesimpulan 52
5.2. Saran 53
Daftar Pustaka 54
LAMPIRAN 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Nilai Kualitas**.....12**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jabatan Responden.....32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....33
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Rantai Nilai.....34
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi.....36
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....37
Tabel 4.6 Validitas Kuesioner Penelitian.....38
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....39
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....40
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....41
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....41
Tabel 4.11Hasil Uji t.....42
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....43

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia sekarang ini, persaingan di bisnis ini semakin sulit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan sejenis yang telah ditetapkan di pasar dan menawarkan barang dan jasa yang sama. Sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan melaksanakan bisnis Anda sendiri, Anda harus terus meningkatkan kurangnya bisnis. Menurut Lugpiyoadi dan Hamdani (2011), dinamika industri jasa dapat dilihat dalam pengembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, kopi, fashion, pariwisata dan akuntansi perusahaan, konsultan dan pengacara, dan dokter di klinik kecantikan. Evolusi dunia bisnis memiliki daya tarik tersendiri, sehingga banyak profesional akademik dan ahli memberikan perhatian khusus untuk mengembangkan model bisnis yang memfasilitasi pengusaha. Bahkan, beberapa bentuk dan jenis bisnis memiliki kesamaan, seperti kesamaan produk, sehingga beberapa perusahaan harus bersaing untuk menarik banyak konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini sangat penting bahwa konsumen menjadi pelanggan setia dari aliran pendapatan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah atau sesuatu yang nilai yang lebih baik kepada konsumen. Melalui penggunaan manajemen rantai nilai, perusahaan menemukan jawaban atas semua kebutuhan konsumen termasuk dalam segmen pasar mereka. Jika perusahaan ingin

membedakan diri dari persaingan dengan perusahaan lain, nilai perusahaan harus berbeda dan membuat konsumen lebih bahagia. Inovasi berasal dari produk kuno yang telah mencapai titik jenuh pasar, sehingga inovasi diperlukan untuk menggantikan produk lama. Jenis inovasi dapat menggunakan produk baru atau dalam bentuk produk lama dikembangkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Pada saat yang sama, Holtzman (2011) percaya bahwa penggunaan produk dan layanan inovatif menjadi semakin penting dan strategis. Bahwa persaingan di pasar internasional semakin penting menjadi semakin ketat dari perspektif global. Terdapat lebih banyak pesaing yang tidak bisa dihindari. Bahkan perbedaan kecil antara manfaat produk dan layanan dapat berdampak besar bagi pelanggan. Alhasil, konsumen saat ini semakin pintar dan selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi dengan tingkat keunggulan tertentu. Karena banyaknya pesaing yang masuk ke pasar, siklus hidup produk semakin pendek di dunia usaha kecil dan perusahaan mapan.

Semua perusahaan harus berinovasi untuk berekspansi ke pasar baru dan dapat menggunakan model terbaru dari distributor untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar untuk produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkannya teknologi, gaya pakaian telah menjadi sarana untuk menunjukkan kehadirannya di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, produk fashion berkembang pesat dan dikaitkan dengan tren fashion. Orang-orang saat ini sangat menyadari kebutuhan akan fashion, bukan hanya pakaian, tetapi fashion dan trend. Perkembangan fashion meluas, terutama pada produk pakaian. Pakaian merupakan produk yang bermanfaat karena setiap orang membutuhkan pakaian.

Pakaian merupakan alat yang dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan pokok sandangnya. Karena orang suka memakai pakaian baru yang trendi, industri fashion berubah dengan cepat. Dalam perilaku konsumen, adopsi perilaku memerlukan perhatian yang selanjutnya dapat memengaruhi adopsi tren baru. Memanfaatkan peluang dapat berupa produk baru, proses baru, atau cara menyelesaikan masalah kebutuhan yang ada. Agar konsep bisnis efektif dalam memberikan manfaat bagi pengguna, konsep tersebut unik dan tidak mudah untuk ditiru. Konsep-konsep ini harus lengkap dan konsisten satu sama lain. Sebuah konsep bisnis juga harus memberikan nilai penuh yang layak dan yakin dapat bekerja dan menghasilkan keuntungan sehingga harus menyadari tantangan bisnis. Konsumsi sumber daya meningkat, loyalitas pelanggan mudah hilang, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi implementasi model bisnis terpengaruh. Selain potensi keberhasilan, model bisnis juga membawa risiko kesalahan dan kegagalan dan harus diubah. Pengusaha harus tahu kapan harus model-model yang akan digunakan, kapan model akan digunakan, dimodifikasi dan dikembangkan, diganti, dihapus atau tentu saja dihentikan.

Dari uraian di atas, permasalahan yang dihadapi PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dalam penjualan mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya rantai nilai kualitas dan inovasi. Penting untuk diketahui seberapa besar pengaruh adopsi rantai nilai kualitas dan inovasi terhadap kesuksesan bisnis fashion dalam konteks persaingan yang semakin ketat, sehingga semakin banyak pelaku bisnis yang mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **"Pengaruh Strategi**

Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan yaitu:

1) Apakah strategi rantai nilai kualitas memengaruhi keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)?
2) Apakah inovasi produk memengaruhi keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)?
3) Apakah strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk memengaruhi keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain yaitu:

1) Bertujuan untuk menguji pengaruh strategi rantai nilai kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)
2) Bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)
3) Bertujuan untuk menguji pengaruh strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1) Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan kepada peneliti serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

2) Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi serta memberikan masukan maupun pedoman untuk pelaku industri Fashion dalam melakukan peningkatan keunggulan bersaing.

3) Peneliti lain

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Strategi Rantai Nilai Kualitas

Menurut Atkinson (Syibil, 2013: 9), rantai nilai didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang harus memberikan kontribusi pada nilai akhir dari produk dari biaya. Produk yang diproduksi oleh organisasi tergantung pada kegiatan organisasi dan kegunaan yang berbeda. sumber daya yang berbeda dalam pemilihan barang konsumsi acak setelah pencapaian tujuan konsumsi mereka

Rantai Nilai Analisis Menurut Kaplinsky dan Morris (Warella, 2013: 9) terdiri dari serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk, dari tahap konsep, diikuti oleh beberapa tahapan produksi untuk pengiriman ke pengguna akhir. Rantai nilai terdiri dari komponen yang saling berhubungan. Definisi ini dapat diartikan secara terbatas atau secara luas. Dalam arti lain, rantai nilai terdiri dari serangkaian kegiatan dalam perusahaan untuk menghasilkan produk tertentu dengan desain yang inovatif atau dikontrol secara ketat. Sebagai contoh, dalam industri pertanian, sistem penyimpanan yang sesuai untuk bahan baku segar (seperti buah-buahan) memiliki efek positif pada kualitas produk akhir dan karenanya meningkatkan nilai produk.

Pada saat yang sama, definisi rantai nilai berfokus pada kegiatan yang kompleks dari berbagai penulis (produsen utama, prosesor, pedagang dan penyedia layanan) yang memproduksi bahan baku melalui rantai dan menjual produk akhir. Dari sistem produksi sistem produksi, yang akan terus dikaitkan

dengan pemasaran komersial lainnya, perakitan dan kegiatan pengolahan. Pendekatan luas ini tidak hanya melihat kegiatan masing-masing perusahaan. Metode ini benar-benar termasuk semua maju atau mundur hubungan, dengan hubungan antara bahan baku dan pengguna akhir (ACIAR, 2012: 78).

Menurut Porter (Nugraheni, 2014: 2527), rantai nilai adalah dasar dari keunggulan kompetitif, yaitu, rantai nilai tidak hanya serangkaian kegiatan independen, tetapi juga sistem kegiatan yang saling bergantung. Hubungan ini menggambarkan hubungan antara pelaksanaan kegiatan penciptaan nilai dan biaya atau melakukan kegiatan lainnya. Kegiatan pokok yang harus selalu dilakukan dalam industri yang kompetitif:

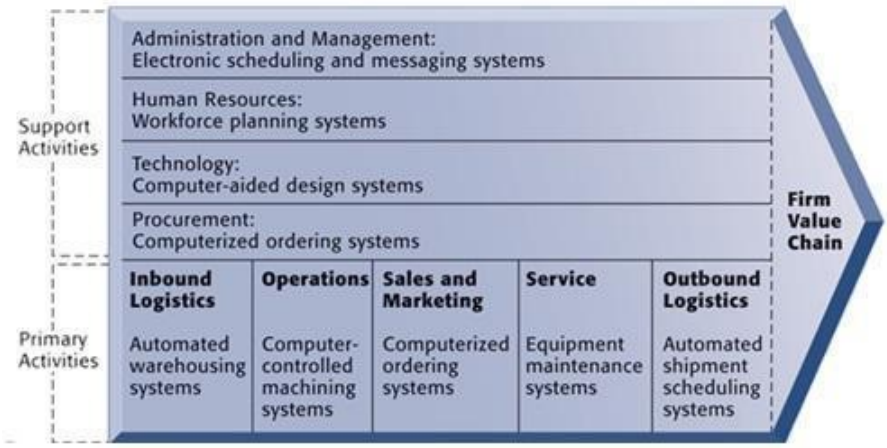
a. Logistik masuk adalah kegiatan yang berkaitan dengan input penerimaan, penyimpanan, dan pendistribusian produk, seperti penanganan material, pergudangan, pengendalian inventaris, pengiriman kendaraan pengangkut, dan pengembalian barang ke pemasok.
b. Operasi adalah aktivitas yang berkaitan dengan konversi input menjadi produk akhir, seperti pembuatan, pengemasan, perakitan, perawatan alat, pengujian, pencetakan, dan aktivitas operasi.
c. Outbound logistik (*logistic outbound*) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan dan pendistribusian fisik produk kepada pembeli, seperti pergudangan produk jadi, penanganan material, pengoperasian kendaraan pengangkut, pemrosesan pesanan dan perencanaan.
d. Pemasaran dan penjualan adalah kegiatan yang melibatkan penyediaan sarana agar pembeli dapat membeli produk dan kegiatan yang memengaruhi pembeli

seperti melalui periklanan, promosi, staf penjualan, penentuan kuota, pemilihan distributor, menjalin hubungan, dan menentukan harga.

e. Layanan adalah aktivitas yang melibatkan penyediaan layanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti pemasangan, pemeliharaan, pelatihan, penyediaan suku cadang, dan penyesuaian produk.

Kedua, kegiatan pendukung yang bersaing dengan industri lain dibagi menjadi empat bagian, yaitu bagian pertama, akuisisi, yaitu, pembelian barang yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan, termasuk bahan baku, bahan pembantu dan bahan lainnya. Yang ketiga adalah pengelolaan sumber daya manusia, yang mencakup berbagai kegiatan, termasuk, perekrutan, pelatihan, pengembangan dan jenis gaji, tenaga kerja.

Analisis rantai nilai dapat menjadi alat analisis strategis yang digunakan untuk lebih memahami keunggulan kompetitif di mana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah atau mengurangi biaya, yang membuat perusahaan lebih kompetitif, meskipun kompleksitas Penjualan produk pertanian berbeda dari industri. Di sektor ini, ada juga dua kelompok kegiatan pelatihan rantai nilai, kegiatan utama dan pendukung yang umum dalam berbagai kegiatan komersial. Rantai nilai menekankan beberapa kegiatan tertentu yang dapat dilakukan oleh perusahaan, membuat model ini dari alat yang berguna untuk menyederhanakan analisis.



Gambar 2.1 Strategi Nilai Kualitas

Cara lain untuk mencari keunggulan kompetitif didasarkan pada konsep sistem nilai: analisis keunggulan kompetitif tidak terbatas pada satu perusahaan, kegiatan perusahaan juga dilihat sebagai bagian dari aliran kegiatan yang lebih besar (disebut nilai sistem) perusahaan yang didedikasikan untuk produksi barang atau jasa, dari bahan ke barang, dari bahan baku dasar hingga pengiriman produk akhir ke konsumen. Oleh karena itu, konsep sistem nilai lebih luas daripada konsep rantai nilai operasional dan merupakan acuan yang digunakan dalam kaitannya dengan rantai nilai (metode yang banyak digunakan).

2.1.2. Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai proses psikologis yang mengarah ke fenomena baru. Fenomena ini dapat menjadi bahan baru atau produk spiritual (layanan baru atau teknologi baru). Bahkan, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari berbagai konsep dan penciptaan ide-ide baru dan konsep yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001). Seperti yang kita ketahui, inovasi merupakan faktor penting bagi Perusahaan untuk menciptakan nilai dan

mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak ilmuwan dan manajer karena telah ditemukan bahwa inovasi dapat meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009).

Inovasi adalah kekuatan pendorong utama untuk kemajuan dan kemakmuran (Nadler, 1986). Secara khusus, karena penelitian menunjukkan bahwa perusahaan inovatif cenderung menunjukkan profitabilitas yang lebih tinggi, nilai pasar yang lebih besar, peringkat kredit yang lebih tinggi, dan peluang kelangsungan hidup yang lebih besar, kemampuan untuk berinovasi menjadi semakin penting (Geroski et al., 1993).

Inovasi produk diartikan sebagai penyediaan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu pengaruh dari perubahan teknologi yang cepat dan perbedaan produk yang akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

Menurut Parthasarthy dan Hammon (2002), inovasi produk merupakan produk baru bagi perusahaan yang berproduksi melalui teknologi informasi baru seperti ekspansi atau integrasi. Inovasi produk merupakan salah satu pengaruh dari perubahan teknologi yang cepat dan perbedaan produk. Inovasi sangat menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan inovasi produk, karena konsumen berhak mengevaluasi dan mempersepsikan produk yang telah dikonsumsinya.

Inovasi produk yaitu bagaimana perusahaan dapat menemukan sebuah produk yang baru dan dapat mempertahankan eksistensinya untuk dapat dinikmati konsumen. Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan:

1. *Level of newness*
2. *Use at latest technology*
3. *Speed of product development*
4. *Number of new product*
5. *Early market entrants*

2.1.3. Karakteristik Inovasi

Penerimaan inovasi sangat bergantung pada karakteristik inovasi. Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi memiliki lima karakteristik yang kurang lebih mengarah pada penerimaan informasi, yaitu:

a. Keunggulan relatif *(relative advantage)*

   Keunggulan relatif dapat diartikan sebagai bagaimana mempertimbangkan suatu inovasi untuk memberikan manfaat kepada penerimanya. Tingkatan ini dapat dilihat dalam ekonomi, status sosial, kesenangan, kepuasan, dan memiliki komponen yang sangat penting. Semakin cepat penerima manfaat dari keunggulan relatif tersebut, semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

b. Kompatibilitas *(compatibility)*

   Kompatibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara inovasi dan nilai dan kebutuhan penerima. Sebuah inovasi yang tidak sejalan

dengan nilai-nilai yang dianut penerima akan semakin sulit untuk dipromosikan.

c. Kerumitan *(complexity)*

Penerima dapat memahami dan menggunakan tingkat kesulitan. Ketika inovasi mudah diterima oleh penerimanya, maka inovasi akan semakin mudah menyebar.

d. Kemampuan diujicobakan *(trialability)*

Bagaimana penerima dapat menguji sebuah inovasi agar lebih mudah untuk mengadopsi dan menemukan keuntungannya.

e. Kemampuan Untuk Diamati *(observability)*

Sejauh mana hasil inovasi dapat dilakukan pengamatan dengan mudah dan diterima oleh masyarakat.

2.1.4. Kualitas Produk

Untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk perusahaan harus memiliki kualitas viabilitas yang di atas rata-rata. Pengertian produk adalah barang atau jasa yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi permintaan (Kotler, 2009). Davis (Yamit, 2011: 8) menggambarkan kualitas, yaitu keadaan dinamis yang berkaitan dengan layanan, produk, orang, proses, dan lingkungan untuk mencapai harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk menyadari nilai dan fungsinya.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa sebuah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat untuk pelanggan. Ada beberapa dimensi yang menjadi tolak ukur sebuah kualitas, Tjiptono (2008) menjelaskan ada lima dimensi, yaitu:

a. *Performance* (Kinerja)

   Kinerja merupakan dimensi dasar yang erat kaitannya dengan kriteria atau karakteristik dari sebuah produk.

b. *Durability* (Daya Tahan)

   Daya tahan terkait dengan sejauh mana suatu produk dapat bertahan di antara konsumen sebelum meningkatkan kapasitas produksi.

c. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

   Dengan memuaskan karakteristik konsumen, pemenuhan spesifikasi berkaitan erat dengan karakteristik pengoperasian dasar produk, atau tidak ada kerusakan produk.

d. *Features* (Fitur)

   Fitur adalah fitur produk yang digunakan untuk melengkapi dan menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen.

e. *Reliability* (Reliabilitas)

   Sejauh mana sebuah produk dapat bekerja dengan baik dalam waktu yang telah ditentukan. Apabila tidak terjadi kecacatan pada produk maka sebuah produk sudah dapat diakui.

2.1.5. Keunggulan Bersaing

Menurut Dewi (2006), perusahaan perlu menerapkan strategi untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan kompetitif dapat diukur dari berbagai aspek, tetapi standar pengukuran yang paling penting berasal dari sumber persaingan, kemudian bagaimana perusahaan merancang, memproduksi, menjual, mencari dan berkontribusi untuk produk.

Ketika perusahaan dapat menciptakan nilai dan keuntungan dari produk, perusahaan dapat dengan mudah memainkan keunggulan kompetitif dalam produknya. Oleh karena itu, menurut Porter (1993), konsumen bersedia memperdagangkan produk berdasarkan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Selain itu, ketika produk dapat memberikan manfaat yang unik atau memiliki nilai lebih, konsumen tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang lebih banyak. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan sejauh mana perusahaan mampu memberikan nilai atau manfaat yang melebihi pesaing lainnya.

2.1.6. Indikator keunggulan Bersaing

Li, et.al (2006) telah mengklasifikasikan keunggulan bersaing menjadi beberapa indikator sebagai berikut :

- Harga

  Menurut Kotler (2005), harga menjadi nilai total sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa selama konsumen memiliki nilai dan keuntungan yang lebih, mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata.

- Kualitas

  Ketika perusahaan ingin terus menjadi pilihan konsumen, maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produknya. Koufteros (1995) menjelaskan bahwa produk yang dapat bersaing di pasar adalah produk yang dapat *memberikan konsumen nilai yang lebih tinggi dari rata-rata pasar.*

- *Delivery Dependability*

  Menurut Harrison dan Van Hoek (2008), kepercayaan dalam pengiriman digunakan untuk memantau kinerja pemasok, mengirimkan produk yang diminta pelanggan tepat waktu, menyelesaikan pesanan, dan memberikan kualitas pengiriman produk terbaik.

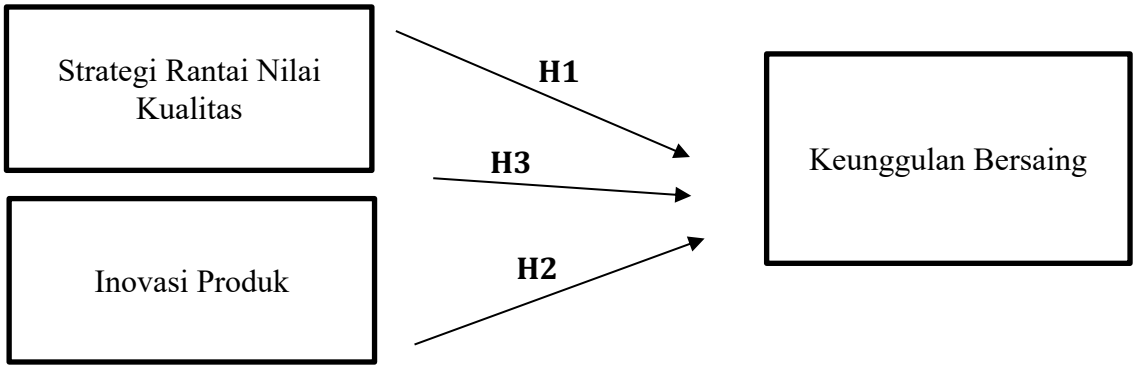
- Inovasi Produk

  Menurut Amabile (Suharto dan Devie, 2013), inovasi merupakan konsep yang mengandung banyak hal, seperti penerapan ide, produk, dan proses. Perusahaan harus memberikan ide-ide inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- *Time to Market*

  Perusahaan harus dapat mencari cara bagaimana menyebarluaskan produk dengan cepat dibandingkan perusahaan lainnya (Vessey, 1991).

2.2. Kerangka Penelitian



Gambar. 2.2. Kerangka Berpikir

2.3. Hipotesis

Bagi perusahaan yang menggunakan teknologi informasi baru (misalnya menggunakan teknologi informasi baru untuk perluasan), inovasi produk dapat dikatakan sebagai produk baru, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Keunggulan kompetitif membutuhkan inovasi produk, sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk atau jasa sembarangan (Sri Hartini, 2015). Inovasi produk diklasifikasikan sebagai produk baru global, lini produk baru, menambah lini produk baru yang sudah ada, meningkatkan dan merevisi produk yang sudah ada, mendefinisikan ulang dan mengurangi biaya (Sri Hartini, 2015):

H1: Strategi Rantai Nilai Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta).

Apriliana Ilmiyati (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan" membuktikan bahwa penawaran manajemen rantai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi, dan keunggulan

bersaing berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Keunggulan bersaing dapat menanggulangi dampak dari manajemen rantai pasokan pada kinerja organisasi. Berdasarkan hasil uji model yang diterapkan pada modalitas UKM di Kota Bandung, sebagian besar umumnya menggunakan strategi kepemimpinan terintegrasi / berbeda melalui inovasi produk-produk baru, meningkatkan layanan yang berbeda dari pesaing dan mereka mengurangi harga jual pesaing dengan mencapai lowing cost produsen, baik dari biaya bahan baku dan biaya distribusi. Ketika keunggulan kompetitif yang diproduksi oleh perusahaan dapat ditingkatkan melalui keuntungan produk, harga, staf, gambar, kualitas layanan dan saluran penjualan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian dan agenda penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dalam investigasi tambahan (Linda Maryani: 2019).

H2: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta).

Imas Fatimah Hasnatika (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di Kota Serang" Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing keunggulan UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa inovasi produk di UKM "Duren KPK" dapat menjelaskan keunggulan kompetitif 77,8%, dan sisanya 22.2,2,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah inovasi produk di Duren KPK, dievaluasi dengan baik, ada beberapa aspek yang harus

ditingkatkan, seperti inovasi produk yang masih mudah ditiru oleh pesaing lain dan produk tak tertandingi (Dwi Ayuningrum: 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keuangan Menurut Atkinson (Syibil, 2013: 9), rantai nilai didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang harus berkontribusi lebih dari nilai akhir produk daripada biaya. Produk yang diproduksi oleh organisasi bergantung pada kegiatan organisasi dan penggunaan yang berbeda. Sumber daya yang berbeda dalam rantai nilai sesuai dengan spesifikasi.ulan restoran Geprek Express dari kompetisi di kota Samarinda (Mahendra Putra: 2019).

H3: Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta).

Djodi Ambar Pangestu (2019) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perkembangan Rantai Nilai Komoditi Nanas dan Madu Rantai Nilai di Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang". Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi berada pada Kuadran I (Strategi SO) atau strategi umum yang dapat dicapai dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan sepenuhnya kesempatan itu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

PT. Aseli Dagadu Yogyakarta di Yogyakarta memiliki segmen pasar yang sangat baik karena Yogyakarta merupakan kota destinasi wisata yang sangat terkenal di Indonesia. Banyak sekali produk oleh-oleh pakaian yang ada di Yogyakarta tetapi, PT. Aseli Dagadu Yogyakarta merupakan salah satu produsen oleh-oleh fashion Yogyakarta yang sudah dikenal dan sudah berdiri sejak lama.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan sumber data yang didapatkan dari subjek dan untuk mendapatkan subjek tersebut dibutuhkan populasi. Populasi merupakan penyamarataan yang terbentuk dari subjek yang sesuai dengan karakteristik yang sudah dipilih dalam sebuah penelitian lalu mencari sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Aseli Dagadu di Kota Yogyakarta. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen PT. Aseli Dagadu di Kota Yogyakarta. Menurut Djarwanto (1998), parameter pengukuran sampel diukur adalah nilai proporsi. Populasi dalam penelitian ini adalah produsen oleh-oleh fashion PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Kemudian dalam menentukan sampel populasi yang akan diteliti, peneliti akan mengikuti kriteria apabila subjek atau populasinya kurang dari 100 sebaiknya semua diperhitungkan, sehingga penelitian yang dilakukan adalah studi populasi, dan Jika

subjek lebih dari itu, maka sampel 10-15% atau 20-25% atau lebih dari nilai teoritis, jadi sampel dalam penelitian ini adalah bagian desainer dan produksi PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pegawai PT. Aseli Dagadu Yogyakarta yang memahami strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk dagadu yang berjumlah 15 orang. Tetapi karena kebijakan dari pihak PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 9 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Strategi Rantai Nilai Kualitas

Menurut Atkinson (Syibil, 2013: 9), rantai nilai didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang harus berkontribusi lebih dari nilai akhir produk daripada biaya. Produk yang diproduksi oleh organisasi bergantung pada kegiatan organisasi dan penggunaan yang berbeda. Sumber daya yang berbeda dalam rantai nilai sesuai dengan spesifikasi:

- Logistik masuk adalah bagaimana laju bahan baku yang digunakan oleh PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, Pengujian kualitas produk sebelum melakukan pemasaran.
- Operasi adalah kelancaran bahan baku dari pihak PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, Adanya pengawasan/monitoring dalam pembuatan produk.
- Outbound logistik (*logistic outbound*) adalah Penanganan bahan baku secara khusus selama penyimpanan di gudang untuk mencegah kerusakan.

- Layanan adalah Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan bersikap ramah, Menjaga keindahan dan kebersihan tempat usaha.

3.3.2 **Inovasi Perusahaan**

Inovasi didefinisikan sebagai proses psikologis yang mengarah ke fenomena baru. Fenomena ini dapat menjadi bahan baru atau produk spiritual (layanan baru atau teknologi baru). Bahkan, inovasi adalah analisis atau kombinasi dari berbagai konsep dan penciptaan ide-ide baru dan konsep yang sebelumnya tidak tersedia (John Kao, 2001). Seperti yang kita ketahui, inovasi merupakan faktor penting bagi Perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis saat ini (Ranjit, 2004). Inovasi adalah topik yang menarik bagi banyak ilmuwan dan manajer karena telah ditemukan bahwa inovasi dapat meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Tellis et al., 2009). Indikator berikut adalah indikator inovasi produk:

- Pembaruan teknologi
- Kecepatan pengembangan produk
- Jumlah produk baru
- Pendatang awal pasar

3.3.3 **Keunggulan Bersaing**

Menurut Dewi (2006), perusahaan perlu menerapkan strategi untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan kompetitif dapat diukur dari berbagai aspek, tetapi standar

pengukuran yang paling penting berasal dari sumber persaingan, kemudian bagaimana perusahaan merancang, memproduksi, menjual, mencari dan berkontribusi. untuk produk. Berikut merupakan indikator Keunggulan Bersaing:

- Harga adalah menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.
- Kualitas adalah menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.
- *Delivery Dependability* adalah melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing.
- Inovasi Produk adalah Menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing, berinovasi produk sesuai perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing, menyediakan produk dengan keunggulan (properti) baru dibandingkan pesaing.
- *Time to Market* adalah memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data sumber pertama dari kedua orang, seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner (kedua, 2006). Data utama dalam bentuk respons

terhadap pernyataan tentang praktik manajemen rantai pasok, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan dan penjelasan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner dikirim ke departemen desain dan produksi PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden terkait dengan supply chain management dan inovasi produk.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2007). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur konsep (Tjahjono, 2015). Hasil penelitian dikatakan valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Berlaku atau apakah suatu instrumen dapat diketahui atau tidak untuk membandingkan indeks korelasi orang momen produk dengan tingkat signifikansi 5%. Jika pentingnya hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), dinyatakan valid dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), dinyatakan tidak valid, sekarang (2006).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Data yang andal dalam alat penelitian berarti bahwa data dapat dipercaya. Tes reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah respons responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, maka data dapat diandalkan. Jika respons responden acak, data dapat dikatakan tidak dapat diandalkan, Ghozali (2006). Untuk menentukan tingkat keandalan yang digunakan Nilai Cronbach-Alpha, semakin besar mendekati 1, semakin besar konsistensi internal dari nilai reliabilitas: Jika nilai Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,6, keandalannya diterima (kedua, 2006).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana dan berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

1) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Ghozali (2013) uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z mendekati 1 dengan signifikansi asimetris lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya, bila Nilai Kolmogorov-Smirnov Z mendekati nilai 0 dengan signifikansi skewed kurang dari 0,05 berarti sebaran data tidak normal.

2) Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara rangkaian pengamatan berdasarkan waktu (time series) atau penampang (cross section). Artinya hasil yang diperoleh dipengaruhi oleh waktu dan tempat pengamatan. Model regresi yang baik adalah regresi autokorelasi independen. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Santoso (2002), pengujian ditentukan berdasarkan skor Durbin Watson. Kriteria yang digunakan apabila d terletak antara dU dan (4dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3) Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengembalikan nilai logaritma dari variabel bebas yang tersisa. Jika variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Kriteria pengujian ini adalah jika signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah strategi rantai nilai berpengaruh terhadap kualitas produk dan inovasi sebagai variabel bebas (bebas) sekaligus terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat (bersatu) > F tabel berarti manajemen rantai pasokan dan keunggulan

bersaing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3.5.5 Uji Statistik t (t-test)

Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk sebagai variabel bebas (bebas) terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat dan keunggulan bersaing sebagai variabel bebas terhadap kinerja perusahaan sebagai parsial. Perhitungan statistik dengan t menentukan nilai t dari masing-masing variabel independen yang ditentukan dan dibandingkan dengan nilai tabel t pada taraf signifikansi 5% saat melakukan uji determinasi:

- Jika nilai t hitung > t tabel atau p value < α, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung < t tabel atau p value > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis data Strategi Rantai Nilai dan Inovasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta). Subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini merupakan pegawai PT. Aseli Dagadu Yogyakarta yang memegang posisi produksi, inovasi dan pemasaran. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis deskriptif, dan uji hipotesis. Kuesioner yang dalam penelitian ini sebanyak 25 soal. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan program SPSS.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kondisi dari responden penelitian dan penilaian dari responden mengenai variabel penelitian.

4.1.1 Jabatan Responden

Tabel 4.1
Jabatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Supervisor	3	33,34%
Social Media	1	11,11%
E-Commerce Specialist	2	22,22%
Online Sales Officer	2	22,22%
Marketing & Brand Development	1	11,11%
Total	9	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta memiliki *Supervisor* sebanyak 3 orang dengan

persentase 33,34%, *Social Media* sebanyak 1 orang dengan persentase 11,11%, *E-Commerce Specialist* sebanyak 2 orang dengan persentase 22,22%, *Online Sales Officer* sebanyak 2 orang dengan persentase 22,22%, dan *Marketing & Brand Development* sebanyak 1 orang dengan persentase 11,11%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah supervisor PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	persentase
Laki-laki	5	55,56%
Perempuan	4	44,44%
Total	9	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden PT. Aseli Dagadu Yogyakarta perempuan sebanyak 4 yaitu 44,44% dan laki-laki sebanyak 5 yaitu 55,56% dengan jumlah keseluruhan responden 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menjelaskan gambaran evaluasi variabel yang terdiri dari kualitas dan strategi inovasi rantai nilai untuk keunggulan bersaing di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, untuk responden. Penelitian terhadap variabel ini diukur dengan skala likert dengan skor terendah 1 (tidak setuju) dan skor tertinggi 5

(sangat setuju) Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat disajikan pada tabel berikut:

4.2.1 Variabel Strategi Rantai Nilai

Variabel Strategi Rantai Nilai Kualitas terdapat 10 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif Variabel Strategi Rantai Nilai

No	Rata-rata	Keterangan
1.	4,222	Sangat Setuju
2.	4,333	Sangat Setuju
3.	4,111	Setuju
4.	4,222	Sangat Setuju
5.	4,222	Sangat Setuju
6.	4	Setuju
7.	4,555	Sangat Setuju
8.	4,444	Sangat Setuju
9.	4,444	Sangat Setuju
10.	3,777	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata narasumber terhadap alasan Strategi Rantai Nilai Kualitas pakai rata-rata sebanyak 4,233 (sangat setuju) sedangkan nilai tertinggi pada soal ke tujuh dengan rata-rata 4,555 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa narasumber PT. Aseli Dagadu Yogyakarta sangat setuju dengan Strategi Rantai Nilai Kualitas dengan skala 4,20 – 5,00. Di mana PT. Aseli Dagadu Yogyakarta memerlukan pemasok, nasabah dan berbagi fakta bagian dalam memperhebat usahanya.

4.2.4 Variabel Inovasi

Variabel Inovasi Produk terdapat 5 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variabel Inovasi

No	Rata-rata	Keterangan
1.	4,333	Sangat Setuju
2.	4,111	Setuju
3.	4,111	Setuju
4.	3,666	Setuju
5.	4	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban narasumber terhadap Inovasi rata-rata sebanyak 4,044 (Setuju), soal nomor satu memperoleh rataan tertinggi dengan rata-rata 4,333 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa narasumber PT. Aseli Dagadu Yogyakarta setuju dengan adanya inovasi produk di mana PT. Aseli Dagadu Yogyakarta memerlukan inovasi produk agar tetap menjadi salah satu produsen fashion yang terbaik di Yogyakarta.

4.2.5 Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel Keunggulan Bersaing terdapat 10 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

No	**Rata-rata**	**Keterangan**
1.	4,555	Sangat Setuju
2.	4,444	Sangat Setuju
3.	4,666	Sangat Setuju
4.	4,333	Sangat Setuju
5.	4,111	Setuju
6.	4,444	Sangat Setuju
7.	4	Setuju
8.	4	Setuju
9.	4,333	Sangat Setuju

10.	4,222	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis data di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden terhadap variabel Strategi Rantai Nilai Kualitas dengan rata-rata sebesar 4,233 (sangat setuju) sedangkan penilaian tertinggi pada item pernyataan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan rata-rata 4,555 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden PT. Aseli Dagadu Yogyakarta Sangat setuju dalam variabel Strategi Rantai Nilai Kualitas pada interval 4,20 – 5,00. Di mana PT. Aseli Dagadu Yogyakarta mengutamakan pemasok, konsumen dan berbagi informasi dalam meningkatkan usahanya.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Validitas Data

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Validitas Kuesioner Penelitian

Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Soal Inovasi 1	0,006	Valid
Soal Inovasi 2	0,044	Valid
Soal Inovasi 3	0,014	Valid
Soal Inovasi 4	0,019	Valid
Soal Inovasi 5	0,042	Valid
Soal Rantai Nilai 1	0,041	Valid
Soal Rantai Nilai 2	0,017	Valid
Soal Rantai Nilai 3	0,007	Valid
Soal Rantai Nilai 4	0,011	Valid
Soal Rantai Nilai 5	0,027	Valid
Soal Rantai Nilai 6	0,009	Valid

Soal Rantai Nilai 7	0,033	Valid
Soal Rantai Nilai 8	0,023	Valid
Soal Rantai Nilai 9	0,039	Valid
Soal Rantai Nilai 10	0,050	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 1	0,037	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 2	0,003	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 3	0,017	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 4	0,015	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 5	0,022	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 6	0,014	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 7	0,019	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 8	0,028	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 9	0,038	Valid
Soal Keunggulan Bersaing 10	0,018	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua kuesioner variabel penelitian dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05.

4.3.2 Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan alat ukur angket yang merupakan indikator suatu variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Itu dapat diuji dengan Cronbach's Alpha dan dianggap reliabel jika memiliki koefisien 0,60 atau lebih.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	15

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari uji reliabilitas dikatakan reliabel jika Cronbach alpha sebesar 0,60 atau lebih. Di mana butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel Strategi Rantai Nilai Kualitas, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing reliabel karena memiliki nilai > 0,60 sehingga pernyataan yang terdapat dalam angket kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan ke analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah sebaran data mendekati normal, dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		9
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08816932
Most Extreme Differences	Absolute	.204
	Positive	.147
	Negative	-.204
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.850 > 0.05 maka dapat diasumsikan normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara rangkaian pengamatan menurut waktu (time series). Kriteria yang digunakan jika d berada di antara dU dan (4dU), maka hipotesis nol diterima yaitu tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU
1,1399	2,6756	2,8019

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW ada di antara nilai DU dan (4-DU) dengan angka 2,6756, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dalam model regresi dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi log residual dari variabel independen. Tidak

terjadi heteroskedastisitas. Tes tersebut dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.305	6.636		.950	.379
	X1	-.386	.394	-.474	-.980	.365
	X2	.074	.172	.207	.429	.683

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Strategi Rantai Nilai Kualitas sebesar 0,365 > 0.05 dan nilai signifikan variabel inovasi produk sebesar 0,683 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian memenuhi uji heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk sebagai variabel bebas (bebas) terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat dan keunggulan bersaing sebagai variabel bebas terhadap kinerja perusahaan sebagai parsial. Perhitungan statistik dengan t menentukan nilai t dari masing-masing variabel independen yang ditentukan dan dibandingkan dengan

nilai tabel t pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian t bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.939	12.970		3.773	.009
	X1	.235	.770	.157	7,461	.001
	X2	.025	.335	.039	6.334	.002

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel Strategi Rantai Nilai Kualitas terdapat T Hitung sebesar 7,461 dan p value sebesar 0.001 yang berarti 0.001< 0.05 artinya ada pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas terhadap keunggulan bersaing PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel inovasi Produk terdapat T Hitung sebesar 6,334 dan p value sebesar 0.002 yang berarti 0.002 < 0.05 artinya ada pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

4.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi rantai nilai terhadap kualitas produk dan inovasi sebagai variabel bebas (bebas) terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat (batas)

secara simultan. Tingkat signifikansi (significance level) adalah 5% di mana nilai F adalah jika F hitung > F tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan bersama antara Quality Value Chain Strategy dan Product Innovation sebagai variabel bebas (bebas) terhadap keunggulan bersaing sebagai suatu variabel karyawan (terkait). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.178	2	.589	41.142	.002[a]
	Residual	33.710	6	5.618		
	Total	34.889	8			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji F diperoleh jika F hitung sebesar 41.142 dengan p value sebesar 0.002, sehingga 0.002< 0.05. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Produk sebagai variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (terikat) pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi rantai nilai kualitas terhadap keunggulan bersaing, pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan pengaruh rantai nilai kualitas. Strategi dan inovasi

produk dalam keunggulan bersaing nilai signifikan 0,001 & lt; 0,005 ini berarti bahwa strategi kualitas rantai nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,002 & lt; 0,005 ini berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jadi, dua variabel yaitu strategi rantai nilai kualitas dan inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,002 & lt; Nilai 0,005 ini menunjukkan bahwa strategi penciptaan nilai untuk kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.1 Strategi Rantai Nilai Kualitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi rantai nilai kualitas pada PT Aseli Dagadu Yogyakarta. Hubungan antar variabel strategi rantai nilai kualitas memiliki nilai signifikansi 0,001, yaitu 0,001 & lt; 0,005 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Quality Value Chain Strategy dengan PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian strategi rantai Suhong Li et al sebelumnya tentang keunggulan kompetitif, sehingga sama dengan penelitian saat ini. Studi lain oleh Ahmad Jafarejad Chaghooshi et al. (2015) juga menemukan bahwa strategi rantai nilai kualitas memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif. Apriliana Ilmiyati (2016) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan pada Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis". Pelajari tentang pengaruh manajemen rantai pasokan pada keunggulan kompetitif dan kinerja

perusahaan dan menganalisis pengaruh manajemen rantai pasokan pada kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif sebagai intervensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dan kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif dapat mengkompensasi dampak manajemen rantai pasokan pada kinerja bisnis.

4.5.2 Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa jika inovasi produk meningkat maka keunggulan bersaing PT. Aseli Dagadu Yogyakarta juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika PT. Aseli Dagadu Yogyakarta memperkenalkan produknya ke dalam produknya, akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaingnya. “Pasti kembali ke kota Serang”. Kajian dilakukan untuk mengkaji dampak inovasi produk terhadap daya saing UKM Duren KPK di kota Serang. 2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah inovasi produk pada UKM Duren KPK cukup baik, namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan,

seperti inovasi produk yang mudah ditiru oleh kompetitor lain dan harga produk.

4.5.3 Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi rantai nilai kualitas dan variabel inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta memiliki. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya inovasi produk, keunggulan kompetitif PT. Aseli Dagadu Yogyakarta juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan penelitian Suendro (2010) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika PT. Aseli Dagadu Yogyakarta berinovasi dengan produknya, akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Suhong Li et al. Ada strategi rantai nilai kualitas positif untuk keunggulan kompetitif, sehingga sejalan dengan penelitian saat ini Studi lain oleh Ahmad Jafarnejad Chaghooshi et al. (2015) juga menemukan bahwa strategi rantai nilai kualitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pangestu (2019) Melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Rantai Nilai Bahan Pokok Nanas dan Madu di Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang" yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan kekuatan untuk

merebut setiap peluang yang ada. Strategi pengembangan bahan baku nanas antara lain peningkatan kualitas tenaga kerja, peningkatan kualitas produk melalui uji laboratorium atau standardisasi, peningkatan inovasi dalam pemanfaatan teknologi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Rantai Nilai Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. manajemen rantai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap penampilan organisasi. Keunggulan kompetitif mampu memediasi dampak dari manajemen rantai pasokan pada kinerja organisasi.
2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Inovasi produk pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta tergolong baik, namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti inovasi produk yang masih mudah ditiru oleh pesaing lain, dan harga produk yang belum terjangkau.
3. Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan jika Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Bersaing PT. Aseli Dagadu Yogyakarta juga mengalami peningkatan. PT. Aseli Dagadu Yogyakarta melakukan inovasi produk terhadap produknya maka akan ada sesuatu yang unik dan berbeda yang akan meningkatkan keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dan untuk selanjutnya adalah dan kepada perusahaan PT. Aseli Dagadu Yogyakarta adalah:

1. PT. Aseli Dagadu Yogyakarta diharapkan dapat terus meningkatkan Strategi Rantai Nilai Kualitas dengan berhubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan dan berbagi informasi agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui harga, kualitas, inovasi, pengiriman yang tepat, dan waktu ke pasar sehingga dapat terus bersaing dan unggul pada industri yang sama.
2. PT. Aseli Dagadu Yogyakarta diharapkan harus terus meningkatkan Inovasi Produk sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk- produk PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Daftar Pustaka

ACIAR (Australian centre for International Agriculutral Reseach). (2012). *Membuat Rantai Nilai Lebih Perpihak pada Kaum Miskin*. Jakarta: Tabros, Indonesia.

Ahmad Pangestu, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN RANTAI NILAI (VALUE CHAIN) KOMODITAS NANAS MADU DI KECAMATAN KASOMALANG KABUPATEN SUBANG*.

Ahmad Supriyadi. (2003). *System pembiayaan berdasarkan syariah*, 10, 42-58

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Anggraini, Dewi. 2006. Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia dari Amerika Serikat. Tesis. Semarang: Magister Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan – UNDIP

Asmayadi, Evi dan Hartini Sri. (2015). *The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia*. European Journal of Business and Management. Vol.7. No.5. pp.133-134.

Bagchi-Sen, Sharmistha. (2001). *Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada*. Regional Studies, 33(3), pp. 231-245.

Boyatzis, R.E. (1982). *The competent manager: a model for effective performance*. London: Wiley.

Burgelman, R.A. (1984). *Designs for corporate entrepreneurship in established firms*. California Management Review 26 (3), 154–166.

Chaghoosi, Ahmad Jafarnejad, Taher Roshandel Arbatani, Babak Samadi. (2015). "The Effect of Supply Chain Management Procesess on Competitive Advantag and Organizational Performance (Case Study: Food Industries based in West Azerbaijan Province). Global Journal of Managenent Studies and Research, 2(3), pages: 152-157.

Daniel et al. (2015). *Impact of value chain activities on quality and innovation.* International journal of physiotherapy and research. Padmadshree Institute of Physio Therapy Banglor. India ISSN 2321-1822

Djarwanto. (1998). *Statistik Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.

Dwi ayuningrum, i. (2018). PENGARUH INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUASAN PENGUNJUNG INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN BOJONEGORO. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *VOL 60, NO 1*.

E. Porter, Michael, (1993). "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", PT. Gramedia, Jakarta.

Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Fatimah hasnatika, i. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *Vol. 4, No. 3*

Geroski, P. A. (1993). Domestic and Foreign Entry in The United Kingdom: 1983-1984, in Geroski, P. A., and Schwalbach, J., Entry and Market Contestability: An International Comparison, Basil Blackwell, Oxford.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginanjar Suendro. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.

Harrison A and van Hoek, R. (2008), *Logistics Management and Strategy 3th edition*. Harlow, England: Pearson Education

Hartini Sri. 2015. "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak Indonesia". European Journal of Business and Management. Vol.7. No.5. pp.133-134.

Holtzman, Yair. 2011. Strategic Research and Development: it is more than Just Getting The Next Product to Market. Journal of Management Development. Vol. 30, No. 1, h.126-133.

Hurley, Robert F.and G. Thomas M. Hult. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning an Integration and Empirical Examination*. Journal of Marketing, Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54

Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti, 2018, Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1.

Ilmiyati, Apriliana. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul). Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Imas Fatimah Hasnatika & Ida Nurnida, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi.

Isti wulandari, m. (2016). Studi Pustaka Peralatan yang Digunakan Untuk Kultur Sel. *Farmaka, Vol 14, No 2*. doi: doi.org/10.24198/jf.v14i2.10829

John J. Kao (2001) *The Entrepreneurial Organisation Harvard Business School.*

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.

Kumar, Ranjit. (2004). *Research Methodology*. London: Sage Publications.

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). *The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance*. Omega, 34(1). 107 – 124

Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Maryani, l. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *Vol. 5, No. 1,*.

Nadler.1986. Keterampilan dan Jenisnya. Jakarta : PT. Grafindo Persada.

Nugraheni, M. (2014). *Pewarna Alami: Sumber Aplikasinya pada Makanan dan Kesehatan.* Yogyakarta. Graha Ilmu. 182 hal.

Pangestu, Djori. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Rantai Nilai (Value Chain) Komoditas Nanas Madu Di Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang. Edisi 4.* Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Parthasarthy, R. & Hammon, J. (2002). *Product innovation input and outcome: moderating effect of the innovation process*. Journal of Engineering and Technology Management, 19,75-91.

Putra, m. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing rumah makan geprek express di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *Vol 4, No 3*.

Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharto Regina dan Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Business Accounting Review. Vol. 1. NO 2

Suparyadi. 2003. Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gila Merah Tebu : Kiat Bersaing di Pasar Ekspor. Jurnal Siasat Bisnis, Volume 2, Nomor 8, 131- 154, ISSN 0853-7665, http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308289313.pdf, (25 Maret 2012).

Syibil, Muhammad. (2013). *Analisis Rantai Nilai pada Komoditas Jamur Tiram Putih di Kabupaten Bogor (Studi Kasus pada P4s Nusa Indah)*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Tellis, G. J. (2009). *The incumbent's curse: Incumbency, size, and radical product innovation.* Journal of Marketing, 64(3), 1–17.

Tjahjono, Heru K, Palupi, M, Yuasmara, PG. (2015). *Peran Pemediasian Kepuasan Karir pada Pengaruh Keadilan Distributif dan Keadilan Prosedural Karir Pada Komitmen Afektif Karyawan Swasta di Provinsi DIY*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitiaan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Vesey, J. T. (1991), The New Competitors: They Think in Terms of Speed-ToMarket, Academy of Management Executive, 5(2), pp. 23-33.

Warella, (2013). *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik. Jurnal AKPO Semarang*. Program PPs Undip

Zulian Yamit. 2011. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Yth. Responden Bagian Desainer dan Produksi PT. Aseli Dagadu Yogyakarta

Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bpk/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu saya sampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat bpk/ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Strategi Rantai Nilai Kualitas dan Inovasi Perusahaan Fashion (PT. Aseli Dagadu Yogyakarta)"**

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Hauna Dwinta Pudyastiwi

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur :

B. Kuisoner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda √ pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Kurang Setuju diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ada target dari perusahaan mengenai pembaruan desain produk Dagadu					
2.	Dagadu melakukan pembaruan teknologi dalam proses produksi					
3.	Dagadu mempunyai targetdalam mengembangkan produk dibanding pesaingnya					
4.	Dagadu selalu melakukan pembaruan berdasarkan permintaan amsyarakat					
5.	Ketahanan waktu perusahaan Dagadu di pasar Yogyakarta sudah baik					

Strategi Rantai Nilai Kualitas

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Selalu menyeleksi bahan baku dari supplier sebelum pembelian					
2.	Kelancaran distribusi material menjadi prioritas utama					
3.	Pengujian kualitas produk sebelum melakukan pemasaran					
4.	Adanya pengawasan/monitoring dalam pembuatan produk					
5.	Penanganan bahan baku secara khusus selama penyimpanan di gudang untuk mencegah kerusakan					
6.	Adanya perawatan bahan baku secara intensif selama penyimpanan					
7.	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan bersikap ramah					

8.	Melakukan pemberitahuan kepada konsumen apabila terdapat barang koleksi terbaru					
9.	Menjaga keindahan dan kebersihan tempat usaha					
10.	Tersedianya mesin produksi yang modern mempermudah pembuatan barang					

No.	Pertanyaan	Pilih jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga					
1	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.					
2	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan denganpesaing.					
	Kualitas					
3	Perusahaan kami senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.					
	Delivery Dependability					
4	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing.					
5	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan dibandingkan dengan pesaing.					
	Inovasi					

6	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.					
7	Perusahaan kami senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan denganpesaing.					
8	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing.					
	Time to market					
9	Perusahaan kami merupakan pionir dalam memperkenalkanproduk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.					
10	Perusahaan kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkandengan pesaing.					

RATA-RATA HASIL

No	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Ada target dari perusahaan mengenai pembaruan desain produk Dagadu	4,333	Sangat Setuju
2.	Dagadu melakukan pembaruan teknologi dalam proses produksi	4,111	Setuju
3.	Dagadu mempunyai targetdalam mengembangkan produk dibanding pesaingnya	4,111	Setuju
4.	Dagadu selalu melakukan pembaruan berdasarkan permintaan amsyarakat	3,666	Setuju
5.	Ketahanan waktu perusahaan Dagadu di pasar Yogyakarta sudah baik	4	Setuju

No	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Selalu menyeleksi bahan baku dari supplier sebelum pembelian	4,222	Sangat Setuju
2.	Kelancaran distribusi material menjadi prioritas utama	4,333	Sangat Setuju
3.	Pengujian kualitas produk sebelum melakukan pemasaran	4,111	Setuju
4.	Adanya pengawasan/monitoring dalam pembuatan produk	4,222	Sangat Setuju
5.	Penanganan bahan baku secara khusus selama penyimpanan di gudang untuk mencegah kerusakan	4,222	Sangat Setuju
6.	Adanya perawatan bahan baku secara intensif selama penyimpanan	4	Setuju
7.	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan bersikap ramah	4,555	Sangat Setuju
8.	Melakukan pemberitahuan kepada konsumen apabila terdapat barang koleksi terbaru	4,444	Sangat Setuju
9.	Menjaga keindahan dan kebersihan tempat usaha	4,444	Sangat Setuju
10.	Tersedianya mesin produksi yang modern mempermudah pembuatan barang	3,777	Setuju

No	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	4,555	Sangat Setuju
2.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah	4,444	Sangat Setuju

	dibandingkan denganpesaing.		
3.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.	4,666	Sangat Setuju
4.	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing.	4,333	Sangat Setuju
5.	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan dibandingkan dengan pesaing.	4,111	Setuju
6.	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.	4,444	Sangat Setuju
7.	Perusahaan kami senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan denganpesaing.	4	Setuju
8.	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk- produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing.	4	Setuju
9.	Perusahaan kami merupakan pionir dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.	4,333	Sangat Setuju
10.	Perusahaan kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkandengan pesaing.	4,222	Sangat Setuju

No	Nama	Bagian	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Total Inovasi
1	Zahro	Social Media	4	4	4	4	4	20
2	Zali	Supervisor	4	4	4	3	4	19
3	Titin	SPV Gerai	4	4	4	4	4	20
4	Akbar Dwi	Supervisor	4	4	4	4	4	20
5	Abhi	E-Commerce Specialist	5	5	5	3	5	23
6	Ardi	Online Sales Officer	4	4	4	5	3	20
7	Beni	E-Commerce Specialist	5	5	4	4	3	21
8	Agra	Marketing & Brand Development	5	3	3	3	4	18
9	Reininda	Online Sales Officer	4	4	5	3	5	21

HASIL PENGISIAN ANGKET OLEH RESPONDEN

Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Total Nilai Kualitas
4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	39
4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	43
4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

soal 1	soal 2	soal 3	soal 4	soal 5	soal 6	soal 7	soal 8	soal 9	soal 10	total Keunggulan bersaing	Total
5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	42	101
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45	109
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	44	107
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	106
4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	40	112
5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44	107
5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	43	105
5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	40	97
5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	44	107

HASIL SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	15

Correlations																
		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	soal9	soal10	soal11	soal12	soal13	soal14	soal15
soal1	Pearson Correlation	1,000	0,277	-0,139	-0,354	0,000	0,189	0,000	-0,139	-0,250	0,500	0,707	0,158	-0,459	-0,158	0,250
	Sig. (2-tailed)		0,470	0,722	0,351	1,000	0,626	1,000	0,722	0,516	0,170	0,033	0,685	0,214	0,685	0,516
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal2	Pearson Correlation	0,277	1,000	0,654	0,098	0,000	0,367	0,277	-0,038	-0,069	0,555	0,588	0,570	-0,127	0,219	0,693
	Sig. (2-tailed)	0,470		0,056	0,802	1,000	0,331	0,470	0,922	0,859	0,121	0,096	0,109	0,744	0,571	0,038
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal3	Pearson Correlation	-0,139	0,654	1,000	-0,196	0,588	0,367	0,277	0,308	0,555	0,243	0,294	0,175	0,159	0,219	0,693
	Sig. (2-tailed)	0,722	0,056		0,613	0,096	0,331	0,470	0,421	0,121	0,529	0,442	0,652	0,683	0,571	0,038
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal4	Pearson Correlation	-0,354	0,098	-0,196	1,000	-0,750	0,267	0,354	-0,490	-0,619	-0,354	-0,500	-0,112	0,081	0,112	0,088
	Sig. (2-tailed)	0,351	0,802	0,613		0,020	0,487	0,351	0,180	0,076	0,351	0,170	0,775	0,836	0,775	0,821
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal5	Pearson Correlation	0,000	0,000	0,588	-0,750	1,000	0,000	-0,354	0,588	0,795	0,000	0,250	0,000	0,243	0,000	0,265
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	0,096	0,020		1,000	0,351	0,096	0,010	1,000	0,516	1,000	0,528	1,000	0,490
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal6	Pearson Correlation	0,189	0,367	0,367	0,267	0,000	1,000	0,189	0,367	0,236	0,236	0,000	-0,060	0,434	0,598	0,614

	Sig. (2-tailed)	0,626	0,331	0,331	0,487	1,000		0,626	0,331	0,541	0,541	1,000	0,879	0,244	0,089	0,078
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal7	Pearson Correlation	0,000	0,277	0,277	0,354	-0,354	0,189	1,000	-0,555	-0,250	0,125	0,000	-0,316	-0,459	-0,158	0,250
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,470	0,470	0,351	0,351	0,626		0,121	0,516	0,749	1,000	0,407	0,214	0,685	0,516
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal8	Pearson Correlation	-0,139	-0,038	0,308	-0,490	0,588	0,367	-0,555	1,000	0,867	0,243	0,000	0,175	0,732	0,614	0,069
	Sig. (2-tailed)	0,722	0,922	0,421	0,180	0,096	0,331	0,121		0,002	0,529	1,000	0,652	0,025	0,079	0,859
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal9	Pearson Correlation	-0,250	-0,069	0,555	-0,619	0,795	0,236	-0,250	0,867	1,000	0,156	0,000	-0,040	0,545	0,395	0,125
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,859	0,121	0,076	0,010	0,541	0,516	0,002		0,688	1,000	0,920	0,129	0,292	0,749
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal10	Pearson Correlation	0,500	0,555	0,243	-0,354	0,000	0,236	0,125	0,243	0,156	1,000	0,795	0,316	-0,229	0,395	0,406
	Sig. (2-tailed)	0,170	0,121	0,529	0,351	1,000	0,541	0,749	0,529	0,688		0,010	0,407	0,553	0,292	0,278
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal11	Pearson Correlation	0,707	0,588	0,294	-0,500	0,250	0,000	0,000	0,000	0,000	0,795	1,000	0,335	-0,487	0,000	0,530
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,096	0,442	0,170	0,516	1,000	1,000	1,000	1,000	0,010		0,378	0,184	1,000	0,142
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal12	Pearson Correlation	0,158	0,570	0,175	-0,112	0,000	-0,060	-0,316	0,175	-0,040	0,316	0,335	1,000	0,254	0,350	0,040
	Sig. (2-tailed)	0,685	0,109	0,652	0,775	1,000	0,879	0,407	0,652	0,920	0,407	0,378		0,510	0,356	0,920
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal13	Pearson Correlation	-0,459	-0,127	0,159	0,081	0,243	0,434	-0,459	0,732	0,545	-0,229	-0,487	0,254	1,000	0,725	-0,029
	Sig. (2-tailed)	0,214	0,744	0,683	0,836	0,528	0,244	0,214	0,025	0,129	0,553	0,184	0,510		0,027	0,942
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
soal14	Pearson Correlation	-0,158	0,219	0,219	0,112	0,000	0,598	-0,158	0,614	0,395	0,395	0,000	0,350	0,725	1,000	0,316
	Sig. (2-tailed)	0,685	0,571	0,571	0,775	1,000	0,089	0,685	0,079	0,292	0,292	1,000	0,356	0,027		0,407
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000

soal15	Pearson Correlation	0,250	0,693	0,693	0,088	0,265	0,614	0,250	0,069	0,125	0,406	0,530	0,040	-0,029	0,316	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,038	0,038	0,821	0,490	0,078	0,516	0,859	0,749	0,278	0,142	0,920	0,942	0,407	
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
total	Pearson Correlation	0,198	0,713	0,762	-0,224	0,419	0,665	0,020	0,565	0,529	0,618	0,503	0,406	0,358	0,663	0,761
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,031	0,017	0,036	0,026	0,015	0,006	0,013	0,014	0,007	0,016	0,027	0,034	0,025	0,017
	N	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.442	25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	9

Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05275683
Most Extreme Differences	Absolute	.217
	Positive	.097
	Negative	-.217
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.791

a. Test distribution is Normal.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.184[a]	.034	-.288	2.370	2.223

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

dU= 1,656
dW= 2,223
dU –dw-(4-dU)
1,656-2,223-2,334

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.305	6.636		.950	.379
	X1	-.386	.394	-.474	-.980	.365
	X2	.074	.172	.207	.429	.683

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.939	12.970		3.773	.009

	X1	.235	.770	.157	.305	.001
	X2	.025	.335	.039	.076	.002

a. Dependent Variable: Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.178	2	.589	.105	.002[a]
	Residual	33.710	6	5.618		
	Total	34.889	8			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA