Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul.

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Endika Putri Senjayanti
Nomor Mahasiswa	: 17311238
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul.

SKRIPSI

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

Ditulis Oleh:

Nama	: Endika Putri Senjayanti
Nomor Mahasiswa	: 17311238
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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyaaan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 01 September 2021

Penulis



Endika Putri Senjayanti

17311238

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul.

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama	: Endika Putri Senjayanti
Nomor Mahasiswa	: 17311238
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing Pada Tanggal 02 September 2021.

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM INDUSTRI KERAJINAN KULIT MANDING, KABUPATEN BANTUL

Disusun Oleh : **ENDIKA PUTRI SENJAYANTI**

Nomor Mahasiswa : **17311238**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini,Dra.,M.M.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul.

Endika Putri Senjayanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

endikaputris09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM industry kerajinan kulit manding di Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah yang diterima sebanyak 80 responden yang merupakan pengrajin maupun wirausaha dari produk berbahan dasar kulit. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1), dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing, UMKM, Kerajinan Kulit.

Analysis of the Effect of Product Design and Product Quality on Competitive Advantage in Manding Leather Handicraft Industry SMEs, Bantul Regency.

Endika Putri Senjayanti

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia.

endikaputris09@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product design and product quality on competitive advantage in SMEs in the Manding leather craft industry in Bantul Regency. The sampling technique used a questionnaire with a total of 80 respondents who were craftsmen and entrepreneurs of leather-based products. The independent variables in this study are Product Design (X1), and Product Quality (X2). While the dependent variable in this study is Competitive Advantage (Y). The analytical test tool used is SPSS Statistic 25. The results show that product design and product quality variables have a significant positive effect on competitive advantage.

Keywords: *Product Design, Product Quality, Competitive Advantage, SMEs, Leather Craft.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih serta Penyayang, tiada hal mulai selain Engkau ya Rabb, kasih dan saying-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu, hingga sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM IndustriKerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul.**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang memiliki kepribadian yang luar biasa yang dapat menjadi teladan bagi seluruh umat di dunia ini. Ia lah seseorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadri bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya selalu memberikan kekuatan, kemudahan, serta kelancaran dan Ridha-Nya dalam segala hal yang saya lalui.
2. Kepada orang tua ku yang sangat luar biasa, terima kasih atas cinta kasih, doa, dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menempuh studi

dengan baik. Terima kasih untuk segala perjuangan yang selama ini papa mama berikan, *I am so blessed to have you both as my parent, I love you both so much.*

3. Kepada kakak-kakak ku tersayang, Mba Fenty, dan Mba Dika, terima kasih untuk saran dan semangatnya, sehingga penulis bisa menyeslesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra. M.M selaku Dosen Pembiming Skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ibu dan memberi kemudahan dalam setiap urusan Ibu.
8. Bapak Drs. Muhammad Bakr Muhlison Dipl.Mgt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
10. Seluruh karyawan dan staff tata usaha Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang turut membantu dalam kelancaran segala urusan selama menempuh pendidikan di kampus ini.
11. Mohammad Ivan Shalahuddin, terima kasih untuk segala doa, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

12. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah, Berli, Cintya, Anggun, Elsya, Layla, Bondan, terima kasih karena selalu menghibur dan saling membantu, serta mewarnai dunia perkuliahan ini.
13. Reyhana Viya R, terima kasih selalu menemani dan membantu sejak menjadi mahasiswa baru hingga sekarang, semoga kita selalu dapat menjalin silaturahmi sampai kapanpun.
14. Teman-teman sedari SMA, Windy, Firda, Dika, Salman, terima kasih karena selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, tempat untuk berbagi cerita dan pengalaman, semoga apa yang kita cita-citakan dapat tercapai.
15. Teman-teman Manajemen UII 2017 dan semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadi perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca agar dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 01 September 2021

Endika Putri Senjayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **Error! Bookmark not defined.**
PENGESAHAN PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
Abstrak vi
Abstract vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Kajian Pustaka 10
2.2 Landasan Teori 14
2.2.1 Desain Produk 14
2.2.2 Kualitas Produk 21
2.2.3 Keunggulan Bersaing 25
2.3 Hubungan antar Variabel 31
2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing 31
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing 33
2.3.3 Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing 34
2.4 Kerangka Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Lokasi Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel 37
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 38
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 41
3.4.1 Jenis Data 41

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 41
3.5 Metode Pengujian Instrumen 42
3.5.1 Uji Validitas 42
3.5.2 Uji Reliabilitas 43
3.6 Metode Analisis Data 43
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 44
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda 45
3.6.4 Pengujian Hipotesis 46
1. Uji Parsial (Uji t) 46
2. Uji Simultan (Uji F) 47
3.6.5 Koefisien Determinasi (Uji R^2) 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Lokasi Penelitian 49
4.2 Karakteristik Responden 49
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 50
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 51
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas 52
4.3.1 Uji Validitas 52
4.3.2 Uji Reliabilitas 53
4.4 Analisis Statistik Deskriptif 53
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk 54
4.4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk 55
4.4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing 56
4.5 Uji Asumsi Dasar 57
4.5.1 Uji Normalitas 57
4.5.2 Uji Linearitas 58
4.6 Uji Asumsi Klasik 59
4.6.1 Uji Multikolinearitas 59
4.6.2 Uji Autokorelasi 59
4.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda 60
4.7 Uji Hipotesis 61
4.7.1 Koefisien Determinasi 61

4.7.2 Uji F 62
4.7.3 Uji T 62
4.8 Pembahasan 63
4.8.1 Pengaruh antara Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing 63
4.8.2 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing 64
4.8.3 Pengaruh antara Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing 65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67
5.1 Kesimpulan 67
5.2 Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 30

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 40

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....41

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 42

Tabel 4.5 Uji Validitas 43

Tabel 4.6 Uji Reabilitas.....44

Tabel 4.7 Hasil Analisi Statistik Deskriptif Variabel Data Produk.....45

Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk 46

Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Barang 47

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 48

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas 49

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas 49

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....50

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi 51

Tabel 4.15 Hail Uji Regrsi Linear Berganda 51

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....52

Tabel 4.17 Hasil Uji F.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner 63

Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah 64

Lampiran 3 Uji Validitas 70

Lampiran 4 Lampiran Uji Reabilitas 75

Lampiran 5 Analisis Statistik Deskripyif 76

Lampiran 6 Uji Asumsi Dasar 77

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik 79

Lampiran 8 Uji Hipotesis 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan industri semakin ketat, dan keinginan untuk bersaing semakin tinggi. Di zaman sekarang ini, para konsumen menjadi semakin selektif untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu perusahaan harus selalu menciptakan inovasi pada produk nya agar dapat selalu unggul dan bertahan dalam persaingan bisnis dengan memiliki keunggulan kompetitif sebagai suatu pondasi dari sebuah perusahaan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing asing dalam industri yang sama (Wingwon, 2012). Untuk mencapai keunggulan kompetitif, suatu produk harus dapat menarik minat konsumen. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemilihan desain suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan karena desain dari suatu produk akan memengaruhi penampilan konsumen. Desain produk dapat disebut sebagai identitas produk, karena tujuan dari desain produk adalah untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dan nilai jual yang tinggi.

Desain produk adalah kemampuan mengemas sesuatu produk di mana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk di distribusikan langsung kepada konsumen. Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Menurut David (2009) desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk

saat ini. Sedangkan menurut Brutou dan Margaret (2006) desain produk itu dikemukakan oleh yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Desain adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena rancangan atau desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan di suatu perusahaan. Desain produk yang baik adalah desain produk yang menitikberatkan pada kualitas, karena kualitas sekaligus dapat menurunkan harga dan meningkatkan pangsa pasar (Zulian Yamit, 2001: 117). Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya agar mencapai keunggulan bersaing.

Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain desain produk, faktor lain yang memenuhi harapan konsumen terhadap suatu produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk

memengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, dan kenyamanan yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan (Lemmink & Kasper,1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12). Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) dalam Alma (2011) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya.

Saat ini kualitas produk amat penting dalam seluruh kondisi industri dan merupakan suatu keharusan. Tanpa produk yang berkualitas, daya saing strategis tidak dapat dicapai. Kualitas suatu produk juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika kulitas yang dipersepsikan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan menjadi fokus utama dalam perusahaan. Koufteros (1995) mendefinisikan produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer. Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana produk tersebut memiliki kualitas

yang memenugi standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang terus berubah karena selera atau harapan konsumen terhadap produk selalu berubah. Baik buruknya kualitas barang dapat dihasilkan serta dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, di samping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada pada produk maka semakin besar minat pelanggan untuk mengulang produk tersebut yang dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Menurut (Handfield, 2002), kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan telah mengalami perubahan yang sangat cepat. Mulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan yang mengglobal, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dengan bertambahnya jumlah pesaing dalam dan luar negeri, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah perusahaan harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi situasi tersebut, diperlukan strategi keunggulan bersaing untuk mempertahankan posisinya di pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing internal perusahan, diharapkan dapat mempertahankan posisi bersaingnya dengan pesaing (Porter, 1985).

Menurut Purba (2011) keunggulan bersaing pada dasarnya berasal dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya, dan nilai atau manfaat tersebut lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang lebih unggul berasal dari penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993). Keunggulan

bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Kondisi lingkungan bisnis pada saat ini yang sangat kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu membedakan produk yang dihasilkan di dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik khusus dalam merebut hati konsumen sehingga menjadi produk yang spesial di hati konsumen. Keunggulan bersaing hanya dapat dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Sunyoto, 2015). Keunggulan bersaing bermakna jika dikaitkan dengan atribut yang dihargai oleh pasar. Pelanggan perlu melihat perbedaan yang konsisten dalam atribut penting antara produk atau layanan produsen dengan para pesaingnya. Menurut studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif antara lain menawarkan produk atau jasa dengan harga terendah (cost leadership), menawarkan produk atau jasa yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing (differentiation), atau fokus pada segmen pasar tertentu (focus). Keunggulan bersaing merupakan kunci utama untuk bertahan hidup di era globalisasi. Desain produk dan kualitas produk menjadi penting karena dengan adanya dua faktor tersebut akan bisa meningkatkan permintaan dari konsumen dan memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Industrialisasi merupakan salah satu proses kunci untuk mengubah struktur ekonomi yang ditandai dengan adanya keseimbangan proses interaksi antara perkembangan teknologi, inovasi, spesialisasi produksi, dan perdagangan dengan negara yang pendapatan masyarakatnya meningkat (Arlini, 2006). Menurut Sutarta (2005) industrialisasi bukan tujuan utama dalam pembangunan melainkan strategi-strategi yang mendukung proses pembangunan. Oleh karena itu, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun dalam

perekonomian Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting. Di negara maju dan berkembang, salah satunya Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Banyak industri kecil yang terdapat di daerah Yogyakarta, salah satu sentra kerajinan yang dimiliki oleh Bantul adalah kerajinan kulit yang ada di Dusun Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul. Usaha kerajinan kulit ini berawal dari tahun 1947.

Sentra kerajinan kulit manding merupakan pusat kerajinan kulit dan tujuan utama para wisatawan yang mencari produk kulit. Selain itu banyak masyarakat Yogyakarta yang memilih Manding sebagai tempat membeli sepatu, khususnya sepatu kerja, karena selain harga yang terjangkau, kualitasnya tidak mengecewakan. Aksesoris yang disediakan oleh Manding antara lain dompet, sepatu, tas, ikat pinggang, jaket, dan souvenir lainnya. Sebagian besar aksesoris di daerah tersebut terbuat dari kulit sapi dan masih diproduksi di rumah. Misalnya dalam proses pembuatan pola, pemotongan, dan penjahitan. Kerajinan kulit ini tidak hanya di Manding dan di berbagai wilayah Yogyakarta. Produk berbahan dasar dari kulit sapi ini telah mampu menembus pasar di luar Yogyakarta seperti Jakarta, Solo, Semarang dan Bali, bahkan ekspor hingga Australia.

Sentra kerajinan kulit di desa wisata Manding merupakan salah satu kerajinan kulit terpopuler di Yogyakarta. Produk yang dihasilan oleh pengrajin umumnya terbuat dari kulit. Kerajinan kulit manding ini menyediakan produk berkualitas tinggi namun produk yang disediakan tidak mahal, karena dikerjakan di bengkel produksi pengrajin kulit. Konsumen tidak hanya dapat membeli dari hasil kerajinan yang sudah jadi, tetapi juga dapat memesan model yang diinginkan sesuai selera. Meski merupakan produk rumahan, namun kualitas tetap

terjaga karena “handmade”. Keberadaan sentra kerajinan kulit Manding juga didukung oleh konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta karena letaknya strategis di Jl. Parangtristis.

Pada umumnya, UKM sering mengabaikan faktor kecil yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Pengembangan produk yang didasarkan pada inovasi untuk menghasilkan produk yang memiliki daya jual lebih tinggi dibandingkan pesaing. Saat ini mulai banyak pula bermunculan pesaing yang memproduksi suatu produk berbahan dasar kulit. Permintaan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka pelaku bisnis UKM harus jeli dan inovatif melihat apa yang diinginkan oleh konsumen yang akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Seperti dari segi desain produk, dan kualitas yang harus diperhatikan secara maksimal agar para konsumen tidak merasa jenuh dengan produk mereka.

Sejalan dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Perubahan gaya hidup manusia berubah dalam bidang Fashion sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Dalam fashion tidak hanya baju seperti sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, jaket, topi, dompet, aksesoris dll. Hal tersebut sangat penting untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih gaya. Seiring dengan perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu pelaku UKM harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalahnya, produk yang dijual oleh pengrajin hampir sama, namun hanya yang membedakan model corak dan motifnya.Oleh karena itu, UKM kerajinan kulit Manding harus melakukan inovasi produknya dengan selalu mengetahui perkembangan pasar saat ini agar desain produk yang dijual berbeda dari pesaing. Dan juga selalu memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keunggulan

bersaing. Oleh karena itu, fokus dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana desain produk dan kualitas produk mempengaruhi keunggulan kompetitif pada suatu UKM.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding?

3. Apakah desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Menjadikan penelitian ini sebagai sarana dan media dalam menambah wawasan serta pengetahuan tentang desain produk, kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta dapat

menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan UKM Industri Kerajinan Kulit Manding.

2. Bagi Perusahaan Kerajinan Kulit Manding

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi bagi UKM Industri Kerajinan Kulit Manding untuk memahami hubungannya dengan peningkatan desain produk dan kualitas produk guna menentukan langkah-langkah di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dirangkum pada bab ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk melakukan penelitian yang serupa, antara lain sebagai berikut:

1. Jurnal Mahardika dan Wayansantika (2021) dengan judul "*Strategies for Creating Competitive Advantage through Product Development, Design, and Quality (Case Study on The ZARA Brand in Badung Regency)*". Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung dan ZARA sebagai objek penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden yang pernah membeli minimal satu kali produk ZARA di Kabupaten Badung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Jurnal Lestari, Budianto, dan Setiawan (2020) dengan judul "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Analisis data yang digunakan yaitu dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Jurnal Najib, Istiatin, dan Damayanti (2020) dengan judul "Keunggulan Bersaing ditinjau dari *Green Marketing*, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk (Studi pada Indomilk Surakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *green marketing*, sikap konsumen, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing di Indomilk Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Indomilk di Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Jurnal Noviani (2020) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")". Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan enceng gondok "liar". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Jurnal Kurniasari dan Utama (2018) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Kreatifitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar")". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi

produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “akar”. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

6. Jurnal Nurussakinah, Supriyanto, dan Faidah (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif hubungan kasual dengan sampel sebanyak 38 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
7. Jurnal Wahyuningsih (2018) dengan judul “Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha dan Keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Anyaman Pandan di Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak adaptasi lingkungan bisnis terhadap kualitas produk, dampak keunggulan sumber daya manusia terhadap kualitas produk, pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh adaptasi lingkungan usaha terhadap keunggulan bersaing, dan pengaruh keunggulan Sumber Daya Manusia terhadap keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini yaitu

seluruh pengrajin anyaman pandan di Jombang yang berjumlah 1634 pengrajin dengan sampel sebanyak 128 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi lingkungan bisnis memengaruhi kualitas produk, keunggulan sumber daya manusia memengaruhi kualitas produk, kualitas produk memengaruhi keunggulan bersaing, adaptasi lingkungan usaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

8. Jurnal Rinandiyana, Kurniawati, dan Kurniawan (2016) dengan judul "Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk, desain, dan kualitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden serta pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya.
9. Jurnal Apriliana dan Ferdinand (2015) dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan *Market Share*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pangsa pasar keunggulan bersaing iPhone *smartphone* di agen penjualan *handphone* Semarang. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari agen penjualan *handphone* di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk analisis kuantitatif dan

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *market share*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap *market share*.

10. Jurnal Singh (2013) dengan judul "*Product Quality for Competitive Advantage in Marketing*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui langkah-langkah mengelola kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu *review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk dalam suatu organisasi dapat mencapai keunggulan bersaing dalam pemasaran. Langkah-langkah yang dilakukan mengelola kualitas produk untuk keunggulan kompetitif dalam pemasaran yaitu komitmen manajemen puncak, mempelajari konsep TQM (*Total Quality Management*), menentukan visi kualitas, membentuk tim manajemen mutu, menetapkan kebijakan dan prosedur kualitas, menetapkan sasaran kualitas, fokus terhadap proyek prioritas, dan merencanakan aksi. Fokus pada kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk mengetahui keseluruhan konsep kualitas sehingga memberikan keunggulan bersaing dalam pemasaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Desain Produk

Desain adalah alat penting untuk mendorong diferensiasi, menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kumar *et al*., 2014). Desain dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat disentuh dan hanya dapat digambar di atas kertas, namun memiliki kelebihan (Choirinisa, 2015). Desain adalah sesuatu yang dapat disimpan atau bahkan dikuasai sesuai dengan manfaatnya. Desain juga merupakan

fitur menyeluruh yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi suatu produk kepada konsumen. Selain itu, desain adalah artikel tentang pola yang termasuk dalam hak komposisi atau hak ibtikar. Hak desain dimiliki oleh seseorang pembuat desain dengan asal dan kepemilikan desain yaitu sebagai berikut:

A. Desain yang berasal dan dibuat sendiri oleh pengepul dengan spesifikasi atas keinginan sendiri yang kemudian ditawarkan kepada konsumen, sehingga merupakan hak pengepul atas desain tersebut.
B. Desain yang berasal dari konsumen, namun hanya sekedar memberikan ide, bukan pola. Pola rancangan ini dibuat dan digambar oleh pengepul, sehingga hak desain tersebut berada di bawah tangan pengepul sebagai pembuat.
C. Desain yang berasal dari keinginan dan tema dari pengepul kemudian memesan kepada pengrajin untuk digambarkan desain sekaligus dibuatkan kerajinan sebagai pesanan, sehingga hak desain tersebut berada pada tangan pengrajin.
D. Desain yang berasal dan dibuat oleh pengrajin sendiri, sehingga hak desain jelas ada pada pengrajin.

Menurut Listyawati (2016), desain produk adalah suatu komponen yang menjamin produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan juga memiliki perbedaan dibandingkan dengan para pesaing. Asosiasi Perancang Industri Amerika (ISDA) mendefinisikan desain produk sebagai tahap menciptakan serta mengembangkan konsep dan detail untuk mengoptimalkan guna, nilai, dan penampilan suatu produk (Pertiwi dan Rahayu, 2020).

Desain produk merupakan strategi produk yang efektif yang menghubungkan keputusan produk dengan arus kas, dinamika pasar, siklus hidup, dan kemampuan organisasi (Rinandiyana

dkk., 2016). Semakin baik desain produk, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produk harus dirancang dan dikembangkan dengan hati-hati sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Di samping itu, desain produk juga menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Perusahaan dapat membuat desain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan para konsumen secara spesifik atau *custom designs* (Irvanto dan Sujana, 2020). Hal ini tentu akan membantu perusahaan mengungguli para pesaing dengan menciptakan desain khas yang sulit untuk ditiru.

Menurut Heizer dan Render (2016), desain yang baik pada suatu produk dianggap sebagai sebuah desain yang dapat diproduksi sesuai permintaan, bahkan dalam kondisi yang tidak menguntungkan dalam proses produksi. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi, sedangkan desain yang baik bagi konsumen yaitu produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Listyawati, 2016). Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk saja tetapi juga dalam manfaat produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain produk akan menjadi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan. Parameter desain produk menurut Kotler dan Amstrong (2018) antara lain mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.

Menurut Umdiana dkk (2018), desain produk merupakan totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan para konsumen. Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan serta

mengembangkan produk baru. Selain itu juga menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Maksud dan tujuan dari adanya desain produk antara lain sebagai berikut:

a) Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
b) Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
c) Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi pada produk yang dibuat.
d) Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
e) Untuk mengetahui kelayakan produk sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.
f) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
g) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
h) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya tanpa mengurangi nilai jual produk.

Pentingnya desain pada suatu produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan dibuat serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Desain pada suatu produk pada dasarnya dapat meminimalisir kegagalan yang mungkin terjadi dalam kegiatan produksi. *Product designer* dalam suatu perusahaan harus melalui beberapa tahapan dalam kegiatan desain produk, yaitu sebagai berikut:

A. Memformulasikan hasil *marketing research*

Titik awal dari tahapan kegiatan desain produk adalah riset pemasaran. Produk yang diinginkan pelanggan dapat diperoleh dari riset pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pengembangan riset internal didalam perusahaan akan menghasilkan ide atau gagasan untuk produk manufaktur.

B. Mempertimbangkan kemampuan fasilitas perusahaan

Pelaksanaan kegiatan desain produk harus mempertimbangkan kemampuan dari perusahaan seperti tenaga kerja, mesin, peralatan penunjang, dan perkakas lainnya serta mempertimbangkan biaya seekonomis mungkin.

C. Membuat sketsa

Sketsa dapat dibuat untuk mempermudah saat pembuatan gambar kerja (*blue print*).

D. Membuat gambar kerja

Dalam hal ini, pembuatan gambar kerja merupakan tahap akhir dari kegiatan perancangan produk. Pada tahapan gambar kerja ini, bentuk dan ukuran yang sebenarnya dapat digambarkan dalam skala yang diperkecil. Selain itu, bahan-bahan yang akan digunakan untuk memproduksi produk juga ditampilkan pada tahap ini. Setelah gambar kerja dirancang, diserahkan kepada pelaksana kegiatan untuk dikerjakan lebih lanjut dalam proses produksi.

Desain produk dapat dikatakan sebagai ciri atau faktor pembeda antara produk dengan produk lain yang memengaruhi nilai guna dan tampilan produk (Pertiwi dan Rahayu, 2020). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan kreativitas atau inovasi, sehingga perusahaan memiliki desain produk yang unik sebagai logo merek. Desain produk juga merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk (Atabik, 2018). Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius pada suatu perusahaan khususnya dalam hal pengembangan produk baru. Hal ini dikarenakan sasaran konsumen yang dituju seringkali mempersoalkan masalah desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada

konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk karena desain produk dianggap sebagai salah satu aspek pembentuk citra produk (Suari dkk., 2019).

Desain produk juga dapat dikatakan sebagai fase yang sangat penting dalam penilaian siklus hidup suatu produk (Heizer dan Render, 2016). Keputusan yang diambil dalam fase ini sangat memengaruhi bahan material, kualitas, biaya, proses pembungkusan terkait, dan logika serta pada akhirnya bagaimana produk akan diproses ketika akan dibuang. Desain produk menetapkan jenis bahan yang baik digunakan untuk membuat produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensi, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan (Atabik, 2018). Suatu desain akan memiliki pengaruh yang besar terhadap mutu suatu produk atau jasa. Desain produk juga akan menentukan desain mutu yang selaras dengan selera konsumen. Kemampuan dalam hal mendesain produk sangat memengaruhi daya tarik tersendiri dalam meraih perhatian para konsumen. Desain produk seringkali menjadi titik kontak pertama antara konsumen dan produk yang ditawarkan perusahaan (Kumar dan Noble, 2016).

Pada dasarnya, desain pada suatu produk untuk setiap perusahaan berbeda-beda (Sihombing dan Sitanggang, 2018). Hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Misalnya, di bidang farmasi, keamanan dan keefektifan produk yang potensial seringkali memerlukan uji klinis yang melibatkan eksperimen yang dikontrol dengan cermat. Selanjut itu, untuk produk konsumen, penting untuk memahami preferansi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terhadap produk potensial. Maka bagi produsen makanan, perlu memberikan selera baru kepada konsumen untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar ritel. Perusahaan pada umumnya seringkali lebih memilih mengalihdayakan (*outsource*) fungsi-fungsi utama daripada mengembangkan fungsi-fungsi di tempat (*in-house*), termasuk

desain produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada desain produk dan jasa tentu juga berbeda. Hal yang perlu diperhatikan pada desain produk jasa yaitu sebagai berikut:

a. Kesamaan dengan layanan yang dijalankan saat ini.

   Hal ini berarti bahwa layanan baru harus sesuai dengan layanan konsumen yang dijalankan saat ini.

b. Kesamaan dengan proses yang dijalankan saat ini.

   Hal ini berkaitan dengan gagasan layanan yang membutuhkan dukungan operasional agar dapat terlaksana, seperti penyortiran produk makanan yang tidak tahan lama dan pengiriman makanan beku kepada konsumen.

c. Pertimbangan finansial.

   Kegiatan desain dan implementasi suatu pelayanan baru akan memakan biaya dan harus dipertimbangkan secara finansial.

Berdasarkan beberapa faktor tersebut, dapat dikatakan bahwa kunci dari desain produk jasa yaitu mendefinisikan secara tepat barang-barang yang terikat dalam jasa. Menurut Suari dkk (2019), aspek desain dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Kegiatan desain produk dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama yaitu pengumpulan ide untuk membuat naskah desain, perumusan desain fisik produk, dan pendesainan proses produksi. Proses kegiatan desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai macam aspek lainnya yang didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Atabik, 2018). Perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk dalam kegiatan desain produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *customized product*, dan produk standar dengan modifikasi.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat (Heizer dan Render, 2016). Kualitas juga berarti kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lubis, 2015). Menurut Nurussakinah dkk (2018), kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan konsumen atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, dan sebagainya.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting persaingan perusahaan dan menentukan dinamika persaingan di berbagai industri. Kualitas diperlukan oleh setiap perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi sebuah produk yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Haris (2019), kualitas dianggap sebagai kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan juga mampu merebut pangsa pasar. Suatu produk pada umumnya mempunyai empat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang atau rata-rata, kualitas baik atau tinggi, dan kualitas

sangat baik. Menurut segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada pasar untuk memuaskan kepuasan, kebutuhan atau keinginan (Pertiwi dan Rahayu, 2020). Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen karena kepuasan konsumen tidak hanya mencakup pada bentuk fisik produk saja. Sedangkan menurut Halim dan Iskandar (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai produk yang bebas cacat, produk sesuai standar, target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan dan diukur (Haris, 2019). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat dipercayainya suatu produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan, dan atribut lain yang dinilai (Sunarto, 2015). Pelaku usaha atau perusahaan harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Rochman dan Alimudin (2019), kualitas produk merupakan wujud hasil penerapan inovasi yang baik dan dilandasi oleh kualitas bahan baku dari pemilihan rekanan yang sesuai. Kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan, maka peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaing sehingga kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti penampilan, keadaan,

penggunaan, dan estetika (Suari dkk., 2019). Dengan demikian, perusahaan perlu mengutamakan kualitas pada produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen akhir. Selain itu, perusahaan juga harus selalu memperhatikan kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Nurussakinah dkk (2018), kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika atau keindahan, dan lain sebagainya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

a) Memenuhi harapan konsumen.
b) Sesuai dengan yang ditawarkan.
c) Mutu produk sebanding dengan harga produk.
d) Kesan positif setelah pembelian.
e) Konsumen merasa nyaman dalam penggunaan.
f) Pelayanan penjualan, dan
g) Kenyamanan konsumen.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam perbaikan, dan pengoperasian (Kurniasari dan Utama, 2018).

Kualitas produk menjadi salah satu parameter kunci untuk membangun keunggulan bersaing di pasar (Das Guru dan Paulssen, 2019). Kualitas produk dapat diukur dengan hasil produk, penampilan, keandalan, dan penerapan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh serangkaian kegunaan atau fungsi, seperti daya tahan produk, kenyamanan, dan penampilan

produk termasuk warna, bentuk, dan kemasan. Dimensi kualitas produk menurut Rinandiyana dkk (2016) yaitu sebagai berikut:

a) *Performance*, menyangkut karakteristik operasi dasar.
b) *Durability* atau ketahanan, yaitu jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti
c) *Serviceability*, yaitu kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan.
d) *Features* atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
e) *Aesthetics*, menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau,.
f) *Perceived quality*, yaitu mutu atau kualitas yang diterima dan dirasa *customer*.
g) *Conformance*, yaitu kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar, dan
h) *Reliability* atau keandalan, yaitu kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.

Kualitas produk terdiri dari fitur dan karakteristik yang membentuk produk itu sendiri selain kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Hanaysha *et al*., 2016). Kualitas produk juga menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memelihara produk, serta atribut lain yang dinilai (Susanti dkk., 2013). Penciptaan produk yang berkualitas sangatlah penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan para konsumen, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan baik dan benar. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Menurut Setiawan dan

Santosa (2020), perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

A. Meningkatkan kegunaan.

B. Mengurangi biaya.

C. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya, dan

D. Meningkatkan kegunaan lebih kecil serta pengurangan biaya.

Perusahaan akan selalu berupaya memuaskan konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik serta disesuaikan dengan karakter para konsumen. Perusahaan juga akan memasarkan produk yang dihasilkan untuk tetap dapat bertahan dan bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas produk yang berbeda-beda (Sunarto, 2015). Kualitas produk dalam hal ini menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjadi unggul dalam persaingan usaha.

Menurut Olbrich *et al*., (2016), kualitas produk sulit untuk diubah dan tidak bisa diatur dengan cepat. Pada beberapa merek tertentu, kualitas produk memiliki peran penting dalam hal penentuan harga dan keunggulan produk dibanding dengan para pesaing. Produk yang memiliki kualitas buruk dapat menyebabkan adanya perbedaan pendapat antar konsumen dalam bentuk keluhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengutamakan kualitas pada suatu produk. Hal ini sangat penting untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing yang sejenis. Selain itu juga akan mampu menarik minat para konsumen yang berorientasi pada kualitas suatu produk.

2.2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar

(Lestari dkk., 2020). Keunggulan bersaing juga berarti strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar (Dalimunthe, 2017). Menurut Heizer dan Render (2016), keunggulan bersaing adalah penciptaan keunggulan yang unik atas pesaing lain atau penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara yang efisien dan langgeng. Keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa meskipun beroperasi di lingkungan industri yang sama, sebuah perusahaan dapat melakukan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk biaya yang sama atau *customer value* yang sama untuk biaya yang lebih rendah (Haryono dan Marniyati, 2017).

Keunggulan bersaing dapat berupa keunggulan posisi dari pesaing yang berarti keunggulan perusahaan pada beberapa posisi yang tidak dapat ditiru oleh para pesaing. Nurussakinah dkk (2018) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai upaya untuk menghantarkan nilai unggul kepada pelanggan dengan disiplin nilai sebagai berikut:

A. Kesempurnaan Operasional

Hal ini memberikan nilai unggul dengan memimpin industri terkait harga dan kenyamanan.

B. Keintiman Pelanggan

Perusahaan mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menempatkan diri pada hubungan yang erat dengan pelanggan dan dibekali pengetahuan mendalam tentang apa keinginan dari para pelanggan.

C. Kepemimpinan Produk

Perusahaan mendapatkan nilai unggul dengan menawarkan aliran produk atau jasa yang canggih dengan kualitas terbaik secara berkesinambungan.

Selain itu, keunggulan bersaing juga memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

a) Pelayanan terhadap konsumen.

b) Hasil produksi dengan mutu baik.

c) Harga murah.

d) Mudah didapat.

e) Hubungan yang erat dengan konsumen.

f) Pengetahuan mendalam tentang sesuatu yang diinginkan para konsumen, dan

g) Produk dengan tampilan menarik.

Keunggulan bersaing dianggap sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produk dibandingkan dengan para pesaing dan nilai tersebut akan mendatangkan manfaat bagi para konsumen (Kurniasari dan Utama, 2018). Keunggulan bersaing perlu dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai kepercayaan dari para konsumen.

Keunggulan bersaing mempunyai pemahaman definisi yang berbeda namun saling berhubungan (Dalimunthe, 2017). Pemahaman pertama berpandangan pada basis sumber daya serta menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikan sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui tiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembanagkan strategi agar menghasilkan produk yang dapat diterima di pasar. Selanjutnya, pemahaman kedua berpandangan pada kekuatan kompetitif serta menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerja dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut akan memiliki

peluang mencapai posisi persaingan yang baik, sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain.

Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing mengenai pasar serta kinerja keuangan yang superior (Rinandiyana dkk., 2016). Keunggulan bersaing didapatkan ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Ide keunggulan kompetitif penuh dengan kekuatan dan menganggap keunggulan bersaing sebagai alat untuk mencapai tujuan (Kurniawan dan Yun, 2018). Dibandingkan dengan pesaing dalam posisi yang relatif menguntungkan, keunggulan bersaing dapat menjadi salah satu kemampuan perusahaan untuk lebih menambah nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif sampai layanan yang diberikan dan model pengiriman saat ini memenuhi standar konsumen.

Konsumen pada umumnya akan menyukai produk yang memiliki keunggulan (Apriliani dan Ferdinand, 2015). Hal tersebut akan membuat perusahaan semakin berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing agar para konsumen tidak lari ke produk pesaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para konsumen lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan (Najib dkk., 2020). Manfaat inilah yang sedia dibayar oleh konsumen berasal dari penawaran harga lebih rendah dibanding harga pesaing. Selain itu, konsumen akan lebih tertarik dan memilih perusahaan yang memiliki daya saing lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan yang bersaing dalam lingkungan industri ingin mengungguli pesaingnya. Setiap perusahaan juga memiliki strategi yang berbeda untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti merancang, memproduksi, memasarkan,

menyerahkan, dan mendukung produk. Menurut Kurniasari dan Utama (2018), ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing, antara lain menawarkan produk atau jasa dengan harga terendah (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa yang unik dibanding pesaing (*differentiation*) atau berfokus pada segmen pasar tertentu (*focus*). Sedangkan menurut Lestari dkk (2020), terdapat dua cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut:

A. Strategi biaya yang rendah melalui penawaran produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing, dan
B. Strategi diferensiasi produk agar konsumen merasakan manfaat lebih dengan harga yang cukup.

Selain dua hal tersebut, jika suatu perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang belum diadopsi oleh perusahaan lain pada saat yang sama, maka dapat memperoleh keunggulan kompetitif (Apriliani dan Ferdinand, 2015). Keunggulan bersaing juga dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara special dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Selain itu, keunggulan bersaing juga menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan ruang yang berfungsi untuk menahan serangan dari para kompetitor dan perusahaan harus mampu melakukan suatu hal untuk mengalahkan pesaing.

Keunggulan bersaing tercipta dengan adanya kompetensi setara. Perusahaan mampu menciptakan perbedaan dan menciptakan faktor-faktor kritis untuk kesuksesan industri. Menurut Heizer dan Render (2016), keunggulan bersaing meliputi bersaing pada pembedaan, bersaing pada biaya, dan bersaing pada respon sebagai berikut:

a. Bersaing pada pembedaan

Dalam hal ini, diferensiasi berarti membedakan sesuatu yang diberikan oleh perusahaan melalui bagaimana konsumen memandangnya sebagai nilai tambah dari produk atau jasa perusahaan. Ini termasuk variasi produk, fitur khusus, kenyamanan, pelatihan, pengiriman dan pemasangan produk, dan pengalaman. Diferensiasi pengalaman akan menggabungkan pelanggan dengan produk melalui penggunaan lima imajinasi, memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman produk.

b. Bersaing pada biaya

Cara terbaik untuk mencapai biaya terendah adalah dengan fokus pada kebutuhan konsumen atau kualitas produk dalam desain produk, operasi, *eliminating rework, scrap, inspection*, dan kegiatan lain yang tidak menambah nilai. Selain itu, waktu pengiriman juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas, mengurangi sisa waktu operasi, mengurangi waktu konversi mesin, dan menyederhanakan proses operasi.

c. Bersaing pada respon

Respon adalah seperangkat nilai berkaitan dengan kinerja yang cepat, fleksibel, dan handal. Respon cepat terhadap penjadwalan, desain, produksi, dan pengiriman. Dan respon yang fleksibel adalah kemampuan untuk memenuhi perubahan pasar ketika desain diperbarui dan kuantitasnya berfluktuasi.

Ketika manajer perusahaan membuat keputusan manajemen operasional yang efektif, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, biaya rendah, dan respons cepat dari pesaing. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif selalu dapat memahami perubahan struktur pasar dan dapat memilih strategi pemasaran yang efektif.Dengan menghilangkan nilai lebih dari perusahaan, keunggulan kompetitif secara fundamental meningkat, sehingga perusahaan dapat menciptakan lebih banyak konsumen dengan

mengorbankan kemampuan perusahaan (Tahuman, 2016). Dibandingkan dengan kompetitor, setiap perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Perusahaan harus mencari strategi terbaik dan mengembangkan karakteristik dan keunikan perusahaan melalui keunggulan bersaing. Keunggulan perusahaan dapat diturunkan dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan berbagai sumber daya dan kapabilitas sebagai aset strategis. Keberhasilan manajemen aset strategis ini akan menentukan keunggulan unik perusahaan dan mampu menciptakan posisi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Mahardika dan Wayansantika (2021), keunggulan bersaing dapat menjadi strategi keuntungan bagi perusahaan yang bekerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar. Strategi ini harus bertujuan untuk terus menciptakan keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menempati posisi dominan baik di pasar baru maupun pasar lama. Keunggulan bersaing dianggap sebagai kemampuan organisasi atau perusahaan untuk tampil dalam satu atau banyak cara yang sulit ditiru oleh para pesaing di masa sekarang dan masa depan (Moghli *et al*., 2012). Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk konsumen yang melebihi biaya perusahaan untuk membuat suatu produk. Indikator dari keunggulan bersaing produk baru terdiri dari kualitas, tahan uji, kebaruan produk, dan keunikan produk.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk dianggap sebagai bagian yang penting bagi sebuah produk barang atau jasa pada perusahaan. Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan serta mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen serta menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Desain produk juga menjadi

salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Desain pada suatu produk pada dasarnya bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya. Desain produk akan menjadi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan. Pentingnya desain pada suatu produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk yang akan dibuat serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Produk harus dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan hati-hati, dan memberikan konsumen layanan berkualitas tinggi. Perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan atau custom design yang diinginkan secara khusus oleh konsumen (Irvanto dan Sujana, 2020). Hal ini akan membantu perusahaan untuk dapat lebih unggul dari pesaing dengan menciptakan desain khas yang baik dan sulit ditiru. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk saja, tetapi juga dalam manfaat produk. Desain yang baik menurut Listyawati (2016) yaitu desain yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Hasil penelitian Mahardika dan Wayansantika (2021) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian Rinandiyana dkk (2016) juga menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Desain produk menjadi salah satu cara paling ampuh untuk memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Perusahaan harus selalu mengembangkan desain produk yang memiliki ciri khas dan

berbeda dari pesaing di pasar agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen karena kepuasan konsumen tidak hanya mencakup pada bentuk fisik produk saja. Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti penampilan, keadaan, estetika, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan (Kurniasari dan Utama, 2018). Peningkatan kualitas produk sangat diperlukan agar kualitas produk perusahaan semakin tinggi dan dapat memuaskan para konsumen serta menambah jumlah konsumen (Haryono dan Marniyati, 2017). Kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Selain itu, peran kualitas produk juga akan semakin besar dalam perkembangan usaha ketika dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat.

Kualitas produk menjadi fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing (Haris, 2019). Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Pentingnya kualitas produk harus disadari oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Yuliana, 2014). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat. Selain itu juga akan mampu merebut pangsa pasar. Perusahaan dapat membangun kualitas produk yang akan ditawarkan untuk mencapai

keunggulan bersaing. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi dan akan berdampak pada keunggulan bersaing.

Hasil penelitian Haryono dan Marniyati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian Kurniasari dan Utama (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk suatu perusahaan harus dijaga dengan baik karena semakin baik kualitas yang ada pada suatu produk, maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli produk secara berulang. Hal ini dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggukan kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.3.3 Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk dikatakan sebagai ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang memengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk (Pertiwi dan Rahayu, 2020). Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang ekslusif serta sebagai sebuah ciri khas dari merek. Desain juga dianggap sebagai salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, produk harus didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan baik, dan diberikan layanan yang superior kepada konsumen. Perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan konsumen secara spesifik (Irvanto dan Sujana, 2020).

Selain desain produk, hal lain yang dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen tidak hanya akan memilih produk yang dirancang dengan menarik, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Kualitas

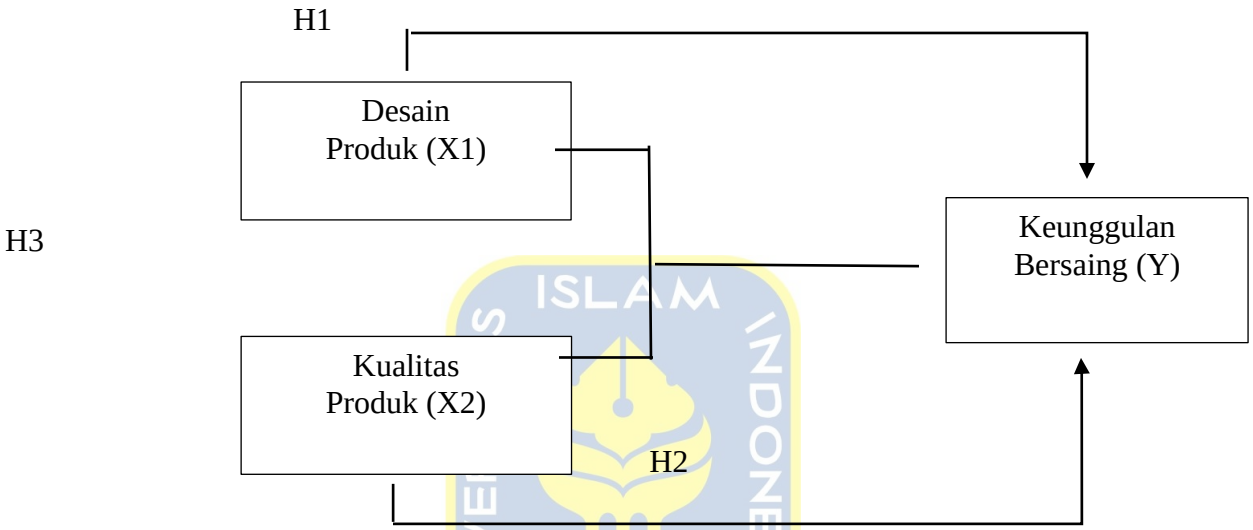
merupakan salah satu faktor penting persaingan perusahaan dan menentukan dinamika persaingan di berbagai industri. Kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan, maka peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk supaya konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini tentu akan membantu perusahaan untuk lebih unggul dari para pesaing.

Hasil penelitian Rinandiyana dkk (2016) menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap daya saing usaha atau industri. Pengaruh terbesar terhadap kuatnya daya saing diberikan oleh variabel desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen ketika membeli suatu produk yaitu pada desain produk. Selain desain produk, kualitas produk juga berkontribusi terhadap kuatnya daya saing usaha. Konsumen tetap akan memperhatikan kualitas terhadap produk yang akan dibeli, sehingga semakin baik desain dan kualitas suatu produk, maka daya saing suatu industri akan semakin kuat. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.4 Kerangka Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain produk (X1), kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, dan keunggulan bersaing (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka hubungan variabel independen dan dependen dapat dilihat pada gambar kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Kerajinan Kulit Manding yang berada di persimpangan Jalan Parangtritis Km 11, tepatnya di Jalan DR. Wahidin Sudiro Husodo, Manding, Sabdodadi, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi berdasarkan statistik sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada kerajinan tas kulit manding.

Sampel merupakan bagian dari populsi yang harus dipilih secara hati-hati untuk menggambarkan populasi (Cooper dan Schindler, 2019). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jika peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2\ 1 - \alpha/2\ P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z Pada Kepercayaan 90% = 1,64

P = Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d = Sampling Error 10% = 0,1

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}64)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$\text{n} = \frac{2{,}6896 . 0{,}5 . 0{,}5}{0{,}01}$$

$$\text{n} = \frac{0{,}6724}{0{,}01}$$

n = 67,24

n = 67

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu 67,24 = 67 orang. Sehingga pada penelitian ini penulis mengambil data dari sampel minimal sebanyak 67 orang di mana sampel nya merupakan owner, maupun pengrajin pada kerajinan tas kulit manding. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *convinience sampling* atau pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan. Metode ini digunakan dengan cara melakukan pengumpulan sejumlah informasi dasar dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan dapat memberikan penilaian (Cooper dan Schindler, 2019). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel-variabel yang terkait dalam

penelitian ini adalah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dan pembahasan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing (Y). Dan variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik memengaruhi secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Desain Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2). Operasionalisasi dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Desain Produk (X1)	Desain produk adalah strategi produk yang efektif yang menghubungkan pengambilan keputusan produk dengan arus kas, dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan organisasi (Tjiptono dalam Rinandiyana dkk., 2016).	1. Produk memiliki suatu nilai 2. Produk memiliki keunikan 3. Produk lebih unggul dari pesaing 4. Produk tidak mudah ditiru 5. Harga produk terjangkau 6. Produk berbeda dari pesaing 7. Produk rutin memiliki pengembangan desain	Ordinal

2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik serta diproduksi dengan baik dan benar (Krajewski dan Ritzman dalam Nurussakinah dkk., 2018)	1. Memenuhi harapan konsumen 2. Sesuai dengan yang ditawarkan 3. Mutu produk sebanding dengan harga produk 4. Kesan positif setelah pembelian 5. Konsumen merasa nyaman dalam penggunaan 6. Pelayanan penjualan 7. Kenyamanan konsumen	Ordinal
3	Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah segala upaya untuk memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggan. (M. Treacy dan Fred Wiersema dalam Nurussakinah dkk., 2018).	1. Pelayanan terhadap konsumen 2. Hasil produksi dengan mutu baik 3. Harga murah 4. Mudah didapat 5. Hubungan yang erat dengan konsumen 6. Pengetahuan mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen 7. Produk dengan tampilan menarik	Ordinal

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang memberikan data kepada pengumpul data (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini, data primer yang digunakan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada karyawan kerajinan tas kulit manding. Sedangkan data sekunder merupakan sekumpulan data penelitian yang telah diolah pihak lain atau dapat melalui media perantara dari berbagai sumber yang terdiri dari buku, artikel, jurnal dan literatur-literatur yang mendukung penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Pengumpulan data dari penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner pada karyawan kerajinan tas kulit manding. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Bagian pertama berisikan kata pengantar kuesioner yang menjelaskan maksud dan tujuan pembuatan kuesioner yang ditunjukkan kepada responden.
2. Bagian kedua berisikan data karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan disertai petunjuk pengisian.
3. Bagian ketiga berisikan item pertanyaan kuesioner mengenai desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing disertai petunjuk pengisian. Pertanyaan yang diajukan akan berupa pernyataan dalam skala likert. Pada skala likert terdapat gradasi jawaban dari

sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk analisis kuantitatif gradasi tersebut dapat diberikan skor yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. SS = Sangat Setuju (5)

b. S = Setuju (4)

c. N = Netral (3)

d. TS = Tidak Setuju (2)

e. STS = Sangat tidak setuju (1)

3.5 Metode Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah akan ada kuesioner valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konsep. Jika butir-butir pertanyaan dalam angket dapat mengungkapkan isi yang akan diukur, maka validitas suatu angket dapat ditentukan. Dalam penelitian ini, nilai korelasi product moment (R) digunakan untuk menentukan uji validitas. Setiap item pertanyaan akan di uji dengan menggunakan korelasi product moment antara skor item dengan skor total untuk mengetahui valid atau tidak. Item pertanyaan tersebut dianggap valid apabila menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

N : Jumlah instrumen

$\sum X$: Jumlah skor x

$\sum Y$: Jumlah skor y

$\sum X^2$: Jumlah skor x kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor y kuadrat

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kuesioner sebagai variabel atau indikator kontruk. Realiabilitas suatu angket dapat ditentukan dari konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir skala yang akan diuji untuk setiap pengukuran. Konsistensi angket diuji dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan lebih besar dari angka 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam kisaran 0,70 maka dapat diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,80 adalah baik (Sekaran dan Bougie, 2017). Adapun rumus *Alpha Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{K}{(K-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{II}	=	reliabilitas instrumen
K	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varians butir
σ_t^2	=	varians total

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data disertai dengan penghitungannya untuk memberikan gambaran terkait variabel yang diteliti tanpa ada pengujian serta hanya memperjelas karakteristik data yang bersangkutan. Pengukuran yang

digunakan dalam statistik deskriptif ini meliputi jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh memenuhi asumsi yang menjadi dasar regresi. Model regresi yang diturunkan dari metode kuadrat terkecil merupakan metode untuk menghasilkan estimator linear tak bias terbaik. Hal ini dapat terjadi jika beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik meliputi:

1. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dari data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (uji K-S) dengan melihat nilai *probabilitas value* (p-value). Apabila nilai p-value kurang dari taraf signifikansi $\propto$=0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Namun, apabila nilai *p-value* lebih dari taraf signifikansi $\propto$=0,05 maka data terdistribusi secara normal.

2. **Uji Multikolinearitas**

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan multikolinearitas

apabila nilai *tolerance* ≤ 0,1 dan nilai VIF ≥ 10. Sedangkan model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi kesamaan atau tidak *variance* dalam model regresi. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, maka data dikatakan baik. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatter plot pengujian heteroskedastisitas, apakah terdapat atau tidaknya pola tertentu dan apakah titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (Ghozali, 2018).

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, hasil dari analisis regresi ini menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel-variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel independen (X) yaitu desain produk dan kualitas produk sedangkan variabel dependen (Y) adalah keunggulan bersaing. Model persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

α = Konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel X

X_1 = Desain Produk

X_2 = Kualitas Produk

e = *Error* atau variabel pengganggu

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

A. Merumuskan hipotesis operasional.

H0: Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H1: Ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

B. Menetapkan taraf signifikan (α) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%.

C. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

D. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

H_0 diterima jika nilai probabilitas value > α (0,05).

H_0 ditolak jika nilai probabilitas value < α (0,05).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2018). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

A. Merumuskan hipotesis operasional.

H0: Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

H1: Ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

B. Menetapkan taraf signifikan (α) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%.

C. Melakukan perhitungan dengan bantuan proram SPSS.

D. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

H0: diterima jika nilai probabilitas value > α (0,05).

H0: ditolak jika nilai probabilitas value < α (0,05).

3.6.5 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel independen yang dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin terbatas kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi, maka dapat diasumsikan bahwa variabel-variabel independen secara luas dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari output hasil regresi yang nilainya terletak di antara nilai 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ atau mendekati 1, berarti variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel dependen. Namun, jika nilai $R^2 = 0$, berarti variabel independen dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu Desa Wisata Kerajinan Kulit Manding, Bantul di kota Yogyakarta. Di daerah tersebut terdiri dari banyak toko di mana menjual aneka produk kerajinan kulit seperti jaket, sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, dompet, serta berbagai macam aksesoris berbahan dasar kulit. Responden pada penelitian ini merupakan pengrajin maupun owner dari toko kerajinan kulit manding di kota Yogyakarta.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	100
Kuesioner yang diterima	80

Sumber: data primer, diolah 2021.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu sebanyak 100 kuesioner ke para pengrajin dan diterima kembali yang memenuhi syarat dan layak sebanyak 80 kuesioner untuk siap dianalisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil responden yang merupakan wirausaha penghasil kerajinan kulit manding di kota Yogyakarta, Bantul.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	24	30%
Perempuan	56	70%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, total responden yang didapatkan sejumlah 80 responden yang terdiri dari 24 responden laki-laki (30%) dan 56 responden perempuan (70%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 40% dari pada responden laki-laki.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Di bawah 20 Tahun	6	7,5%
20 – 29 Tahun	10	12,5%
30 – 39 Tahun	19	23,75%
40 – 50 Tahun	32	40%
Di atas 50 tahun	13	16,25%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Tabel di atas menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia dari responden. Terdapat 6 (7,5%) responden yang berusia di bawah 20 tahun, 10 (12,5%) responden berusia 20 hingga 29 tahun, 19 (23,75%) responden berusia 30 hingga 39 tahun, 32 (40%) responden berusia 40 hingga 50 tahun dan 13 (16,25%) responden berusia di atas 50 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan penghasil kerajinan kulit manding dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 40 hingga 50 tahun dengan total 32 responden.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	12	15%
SMP/Sederajat	15	18,75%
SMA/Sederajat	23	28,75%
Diploma III (D3)	8	10%
Sarjana (S1)	19	23,75%
Magister (S2)	3	3,75%
Jumlah	**80**	**100%**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Data dari tabel di atas menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dan terbagi menjadi enam bagian, yaitu SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma 3, Sarjana, dan Magister. Total responden yang diterima sebanyak 80 responden, terdiri atas 12 (15%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di bangku sekolah SD, 15 (18,75%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di bangku sekolah SMP, 23 (28,75%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di bangku sekolah SMA, 8 (10%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma 3, 19 (23,75%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana, dan 3 (3,75%) responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di tingkat magister. Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu penghasil kerajinan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di bangku sekolah SMA dengan total 23 responden.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, jumlah data yang digunakan sebanyak 80 kuesioner. Untuk mencari r tabel menggunakan rumus (DF = N – 2), maka r tabel dari 78 responden yaitu 0,185. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	DP_01	0,752	0,185	VALID
	DP_02	0,712	0,185	VALID
	DP_03	0,697	0,185	VALID
	DP_04	0,805	0,185	VALID
	DP_05	0,843	0,185	VALID
	DP_06	0,775	0,185	VALID
	DP_07	0,715	0,185	VALID
Kualitas Produk (X2)	KP_01	0,735	0,185	VALID
	KP_02	0,834	0,185	VALID
	KP_03	0,817	0,185	VALID
	KP_04	0,787	0,185	VALID
	KP_05	0,839	0,185	VALID
	KP_06	0,819	0,185	VALID
	KP_07	0,781	0,185	VALID
Keunggulan Bersaing (Y)	KB_01	0,726	0,185	VALID
	KB_02	0,694	0,185	VALID
	KB_03	0,558	0,185	VALID
	KB_04	0,624	0,185	VALID
	KB_05	0,666	0,185	VALID
	KB_06	0,715	0,185	VALID
	KB_07	0,640	0,185	VALID

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas dari seluruh item kuesioner di atas pada variabel Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y) dinyatakan seluruh butir valid di mana r hitung > r tabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,868	Reliable Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	0,903	Reliabel Sangat Tinggi
Keunggulan Bersaing (Y)	0,783	Reliabel Tinggi

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel. Maka dari itu, butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik variabel digunakan dalam penelitian untuk mencari tahu tingkat tinggi dan rendahnya suatu item atau indikator dalam kuesioner yang diperoleh dari berbagai tanggapan hasil jawaban kuesioner responden yang ada. Dalam pengukuran item tersebut, menggunakan rumus dan ketentuan kriteria interval sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8\ (Interval)$$

Sangat tidak setuju : 1,00 – 1,80

Tidak setuju : 1,81 – 2,60

Netral : 2,61 – 3,40

Setuju : 3,41 – 4,20

Sangat setuju : 4,21 – 5,00

Dalam perhitungan interval tersebut, menggunakan nilai maksimal dan minimal yang diperoleh dari skala likert, di mana skor terendah adalah angka 1 dan skor tertinggi adalah angka 5.

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk

Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk

Item Kategori	Mean	Keterangan
Desain produk kerajinan tas kulit manding sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen.	4.74	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding tidak ditawarkan oleh perusahaan lain.	4.55	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya walaupun mendapatkan manfaat yang sama.	4.49	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.	4.46	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan memiliki harga terjangkau sehingga konsumen sasaran mampu membayar produk tersebut.	4.54	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding memiliki perbedaan desain produk dengan perusahaan lain.	4.60	Sangat Setuju
Desain produk kerajinan tas kulit manding secara rutin memiliki pengembangan produk.	4.65	Sangat Setuju
Rata-Rata Desain Produk (X1)	**4,58**	**Sangat Setuju**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, penilaian responden terhadap variabel Desain Produk dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada item kuesioner pertama yaitu “Desain produk kerajinan tas kulit manding sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen.” dengan nilai *mean* 4,74. Sedangkan

item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner keempat yaitu “Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.” dengan nilai *mean* yaitu 4,46. Untuk variabel Desain Produk memiliki total nilai *mean* sebesar 32,03 dan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,58 yang berarti masuk ke kategori sangat setuju sesuai dengan skala dalam tingkatan menurut Supardi (2015).

4.4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item Kategori	Mean	Keterangan
Kualitas produk kerajinan tas kulit manding memenuhi harapan konsumen.	4.57	Sangat Setuju
Kualitas produk kerajinan tas kulit manding sesuai dengan yang ditawarkan.	4.63	Sangat Setuju
Mutu produk kerajinan tas kulit manding sebanding dengan harga produk.	4.50	Sangat Setuju
Konsumen berkesan positif setelah pembelian produk kerajinan tas kulit manding.	4.55	Sangat Setuju
Kualitas produk selalu ada pengembangan.	4.59	Sangat Setuju
Pelayanan karyawan terhadap penjualan produk kerajinan tas kulit manding sangat baik.	4.65	Sangat Setuju
Kualitas produk kerajinan tas kulit manding berbeda dengan kualitas produk kerajinan kulit yang ditawarkan perusahaan lain.	4.59	Sangat Setuju
Rata-Rata Kualitas Produk (X2)	**4,58**	**Sangat Setuju**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada item kuesioner keenam yaitu “Pelayanan karyawan terhadap penjualan produk kerajinan tas kulit manding sangat baik.” dengan nilai *mean* 4,65. Sedangkan item

kuesioner dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner ketiga yaitu “Mutu produk kerajinan tas kulit manding sebanding dengan harga produk.” dengan nilai *mean* yaitu 4,50. Untuk variabel Kualitas Produk memiliki total nilai *mean* sebesar 32,08 dan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,58 yang berarti masuk ke kategori sangat setuju sesuai dengan skala dalam tingkatan menurut Supardi (2015).

4.4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Item Kategori	Mean	Keterangan
Perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen.	4.66	Sangat Setuju
Produk kerajinan tas kulit manding memiliki mutu baik.	4.63	Sangat Setuju
Produk kerajinan tas kulit manding memiliki harga yang murah.	4.61	Sangat Setuju
Produk kerajinan tas kulit manding mudah didapat.	4.56	Sangat Setuju
Karyawan mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen.	4.51	Sangat Setuju
Karyawan memiliki pengetahuan mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen.	4.61	Sangat Setuju
Produk kerajinan tas kulit manding memiliki tampilan menarik.	4.64	Sangat Setuju
Rata-Rata Keunggulan Bersaing (Y)	**4,60**	**Sangat Setuju**

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, penilaian responden terhadap variabel Keunggulan Bersaing dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada item kuesioner pertama yaitu “Perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen.” dengan nilai *mean* 4,66. Sedangkan item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner kelima yaitu “Karyawan mempunyai hubungan yang erat

dengan konsumen." dengan nilai *mean* yang sama yaitu 4,51. Untuk variabel Keunggulan Bersaing memiliki total nilai *mean* sebesar 32,22 dan nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,60 yang berarti masuk ke kategori sangat setuju sesuai dengan skala dalam tingkatan menurut Supardi (2015).

4.5 Uji Asumsi Dasar

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL DP	TOTAL KP	TOTAL KB
N		80	80	80
Normal Parameters[a,b]	Mean	32.03	32.08	32.23
	Std. Deviation	3.272	3.287	2.311
Most Extreme Differences	Absolute	.252	.246	.166
	Positive	.182	.187	.115
	Negative	-.252	-.246	-.166
Test Statistic		.252	.246	.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam tabel 4.10, pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak terdistribusi dengan normal karena hasil ujinya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dibanding syarat signifikansi (α) 0,05.

4.5.2 Uji Linearitas

4.5.2.1 Uji Linearitas Keunggulan Bersaing dengan Desain Produk

Tabel 4.11 Hasi Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKB * TOTALDP	Between Groups	(Combined)	313.870	9	34.874	22.587	.000
		Linearity	257.307	1	257.307	166.650	.000
		Deviation from Linearity	56.563	8	7.070	4.579	.000
	Within Groups		108.080	70	1.544		
	Total		421.950	79			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 Variabel Keunggulan Bersaing dengan Variabel Desain Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai α tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Variabel Keunggulan Bersaing dengan Variabel Desain Produk tidak mempunyai hubungan linear.

4.5.2.2 Uji Linearitas Keunggulan Bersaing dengan Kualitas Produk

Tabel 4.12 Hasi Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKB * TOTALKP	Between Groups	(Combined)	302.836	8	37.855	22.564	.000
		Linearity	271.790	1	271.790	162.006	.000
		Deviation from Linearity	31.046	7	4.435	2.644	.017
	Within Groups		119.114	71	1.678		
	Total		421.950	79			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 Variabel Keunggulan Bersaing dengan Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai α tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Variabel Keunggulan Bersaing dengan Variabel Kualitas Produk tidak mempunyai hubungan linear.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.074	1.427		7.759	.000		
	TOTALDP	.306	.056	.433	5.417	.000	.523	1.912
	TOTALKP	.354	.056	.503	6.293	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: TOTALKB

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF pada setiap variabel. Pada Variabel Desain Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,52 dan VIF sebesar 1,91; Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,52 dan VIF sebesar 1,9. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk menganalisis selanjutnya karena nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

4.6.2 Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.862[a]	.742	.736	1.188	2.153

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALDP
b. Dependent Variable: TOTALKB

Sumber: data primer, diolah 2021.

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel 4.14 dengan menggunakan Durbin-Watson di atas, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,153. Nilai ini akan dibandingkan dengan hasil kriteria dari Durbin-Watson di mana jika nilai dari perhitungan Durbin-Watson berada di daerah 1,66 s/d 2,34 maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.582	.204		7.759	.000
	DP_MEAN	.306	.056	.433	5.417	.000
	KP_MEAN	.354	.056	.503	6.293	.000

a. Dependent Variable: KB_MEAN

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 1,582 + 0,306 DP + 0,354 KP

Nilai konstanta pada persamaan regresi diatas yaitu sebesar 1,582. Maka variabel independen yang terdiri dari Desain Produk (X1), dan Kualitas Produk (X2) sama dengan nol, maka kualitas layanan akan menurun sebesar 1,582 satuan.

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Desain Produk 0,306 memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh Keunggulan Bersaing dengan koefisien positif sebesar 0,306. Berarti bila variabel Desain Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,306 dengan anggapan variabel lain dianggap tetap. Hal ini berarti semakin baik Desain Produk dari suatu produk maka semakin meningkat pula Keunggulan Bersaing pada UKM Kulit Manding.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk 0,354 memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh Keunggulan Bersaing dengan koefisien positif sebesar 0,354. Berarti bila variabel Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,354 dengan anggapan variabel lain dianggap tetap. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk dari suatu produk maka semakin meningkat pula Keunggulan Bersaing pada UKM Kulit Manding.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.742	.736	1.188

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALDP
b. Dependent Variable: TOTALKB

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti yaitu Desain Produk, dan Kualitas Produk memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing sebesar 0,742 atau 74,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel

lainnya diluar model regresi. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang besar dan akurat terhadap model.

4.7.2 Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.392	2	3.196	110.910	.000[b]
	Residual	2.219	77	.029		
	Total	8.611	79			

a. Dependent Variable: KB_MEAN
b. Predictors: (Constant), KP_MEAN, DP_MEAN

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil uji simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < syarat signifikansi (α) sebesar 0,05. Dengan demikian Variabel Desain Produk, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

4.7.3 Uji T

Hasil uji parsial bisa dilihat pada kolom Sig., sementara arah hubungannya bisa dilihat dari koefisien regresinya. Hasil signifikansi masing-masing variabel dibandingkan dengan syarat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian parsial (uji t) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Desain Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Artinya Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Artinya

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh antara Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dengan dalil *"Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing"* **terbukti.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiyanto (2016:498) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas. Hal ini terjadi karena semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa desain produk kulit manding seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk terbaru dan desain yang mengikuti perkembangan zaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pengrajin dapat mencapai keunggulan bersaing yang kompetitif.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan (Mahardika, 2019) yang menyebutkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone Xiaomi*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa desain produk yang diberikan oleh *Smartphone Xiaomi* belum berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone Xiaomi*. Hal ini membutuhkan perhatian bagi *Smartphone Xiaomi* dan mengevaluasi desain produk yang mereka berikan kepada konsumen guna meningkatkan keunggulan kompetitif bagi *Smartphone Xiaomi* di masa mendatang.

4.8.2 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dengan dalil *"Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing"* **terbukti.**

Pengrajin dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang tertinggi akan memuaskan harapan konsumen. Sehingga memengaruhi keunggulan bersaing produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik, citra produk atau jasa yang kita miliki akan selalu melekat dibenak konsumen, karena ada jaminan kepuasaan ketika membeli. Kualitas produk akan memuaskan harapan konsumen yang akan memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prastica, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing smartphone Iphone karena semakin baik kualitas produk smartphone Iphone, maka daya saingnya semakin kuat dalam produk Iphone tersebut.

Namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian (Putra, 2019)**.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. Hal ini umumnya disebabkan karena kualitas produk yang dibeli pada aplikasi online Shopee tidak dapat diukur secara langsung, melainkan hanya melalui deskripsi penjualan produk, sehingga mengakibatkan pelanggan tidak mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapankan.

4.8.3 Pengaruh antara Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel Desain Produk dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dengan dalil *"Desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing"* **terbukti.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Batik Deden Tasikmalaya dengan pengaruh sebesar 64,16% dan sisanya 35,84% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk batik tulis Jetis Sidoarjo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah kualitas produk dan desain produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk dan desain produk, terutama untuk bisnis batik seperti batik tulis Jetis Sidoarjo. Faktor dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman & Radi, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, desain produk dan kualitas produl yang diterapkan oleh Perusahaan Mukenah Madaniah Collection secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 82,6% terhadap keunggulan bersaing perusahaan dan secara parsial desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing karena hanya sebesar 1,765%, namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 7,834% pada perusahaan Perusahaan Mukenah Madaniah Collection. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa di Perusahaan Mukenah Madaniah Collection Tasikmalaya, desain produk

dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, kegiatan desain produk dan kualitas produk pada Perusahaan Madaniah Collection perlu dijaga, dipertahankan dan di tingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian deskriptif dan statistik dengan bantuan program SPSS Versi 25, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari klasifikasi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini merupakan perempuan dengan persentase 70%, mayoritas berusia 40-50 tahun dengan persentase 40% dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat dengan persentase 28,75%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel desain produk menunjukkan bahwa item kuesioner pertama yaitu “Desain produk kerajinan tas kulit manding sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen.” memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 4,74 (sangat setuju) dari hasil perolehan kuesioner sebanyak 80 responden.
3. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa item kuesioner keenam yaitu “Pelayanan karyawan terhadap penjualan produk kerajinan tas kulit manding sangat baik.” memiliki rata-rata tertinggi dengan nilai 4,65 (sangat setuju) dari hasil perolehan kuesioner sebanyak 80 responden.
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

6. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui, pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan:

1. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh koefisien determinasi sebesar 74,2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa 25,8% dari varian variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor lain. Karena semakin tinggi nilai *R Square* yang diperoleh, maka semakin kuat kemampuan variabel independen untuk menyebabkan variabel dependen ada. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar masyarakat yang ingin melalukan penelitian pada subjek yang sama mencari dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel promosi, inovasi produk, dan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga akan menjadi lebih efektif dan berguna untuk pelaku usaha sejenis dan industri bisnis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akhyar, Yusuf Lubis, 2015, PEMIKIRAN KRITIS KONTEMPORER, Jakarta: Rajawali Pers.

Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Arikunto, Suhardjono, dan Supardi. (2015). Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara.

Arlini, Silvia Mila., (2006), "Arah Pengembangan Industri manufaktur Indonesia", Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, Agustus 2006.

Brutou dan Margaret, 2006.The Psychological of Women : Seventh Edition. USA : Wadsworth.

Buchari, Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.

Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.

Budiman, A., & Radi, R. L. (2014). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaingdi Perusahaan Mukenah Madaniah Collection. *Jurnal Hasil Riset*, 1–22.

Cooper, D. R., & Schidler, P. S. (2019). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. "Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407-2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).

Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale

development and validation. *European Journal of Marketing*, *54*(4), 645–670. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156.

David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

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

FIRMANSYAH, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *1*(1), 1–9.

Frank van Steenbergen, & Tuinhof, A. (2009). 済無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hakim, A., & Mahmud, N. (2019). *Target Costs and the Role of Product Design in Achieving Competitive Advantage of the Iraqi Companies*. *VII*(2), 425–440.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas*, *4*(3), 415–424.

Handfield, R.B. and Nicholas Jr., E.L. (2002) Supply Chain Redesign: Converting Your Supply Chain into Integrated Value Systems. Financial Prentice Hall, New York.

Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, *2*(2), 125–139. https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265.

Haryono, Tulus., Marniyati, Sabar. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis & Manajemen.Vol. 17, No. 2, 2017 : 51-68.

Heizer, Jay dan Render, Barry. 2016. Manajemen Operasi. Edisi Sebelas.. Jakarta: Salemba Empat.

Hussain, M dan Ranabhat, P. 2013. Influence of Service and Product Quality on Customer Retention. (http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:633168/F ULLTEXT01.pdf) Di akses pada Maret 2021).

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 105–126. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331

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

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, *69*(2), 613–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017

Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing Consumers' Affection for a Brand Using Product Design. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(5), 716–730. https://doi.org/10.1111/jpim.12245

Kurniasari, R. ., & Utama, A. (2018). the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok "Akar"). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *3*, 467–477. http://okezone.com

Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 65.

https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998

Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, *2*, 38–48.

Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, *III*(1), 62–70.

Mahardika, I. P. D., & Wayansantika, I. (2021). *Open Access Strategies For Creating Competitive Advantage Through Product Development , Design And Quality (Case Study on the ZARA Brand in Badung Regency)*. *1*, 279–282.

Najid, M. A., Istiatin, & Damayanti, R. (2020). Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Green Marketing, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk. Edunomika. Vol 4, No 2.

N. Singh, S. Ghost, dan K. Murari . "Optimal Sizing Placement of DG in a Radial Distribution Network using Sensitivity based Methods", International Electrical Engineering Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 1727-1734, 2015.

Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(01), 2076–2086.

Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, *1*(1), 39–54. http://feb.jtam.unlam.ac.id

Olbrich, S., Tränkner, A., Surova, G., Gevirtz, R., Gordon, E., Hegerl, U., & Arns, M. (2016). CNS- and ANS-arousal predict response to antidepressant medication: Findings from the randomized iSPOT-D study. *Journal of Psychiatric Research*, *73*, 108–115.

https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2015.12.001

Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. Y. S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap KepuPertiwi, R. B., & Rahayu, Y. Y. S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Ban. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(2), 41–49. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/318

Porter, M.E. (1985), "TECHNOLOGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE", *Journal of Business Strategy*, Vol. 5 No. 3, pp. 60-78. https://doi.org/10.1108/eb039075.

Prastica, T., A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone Iphone di Yogyakarta.

Putra, T. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79541

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)*. *2*(November), 105–113. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319

Rochman, M. F. (2019). Analysis Strategic Partnership , Design Innovation Product Impact To Product Quality And Competitive Advantage SMES Convection In North Surabaya Area. *Journal of World Conference (JWC)*, *1*(1), 118–126. https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.34

Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan dan..... 4*(1), 89–110.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Setiawan, O. A., & Sentosa, E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Optimal*, *17*(2), 1–19.

Sunarto. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN Sunarto Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI MADIUN. *Equilibrium*, *3*(2), 191–205.

Susanti, D., Wibowo, S. B., & Murwani, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit "Figha" Magetan. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, *2*(2), 85. https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1201

Umdiana, N., Sri, N., Suprihatin, & Kodriyah. (2018). Pengembangan UKM melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing. *Sembadha*, *1*(1), 169–176. file:///F:/Mandeley manaj opra/367-1510-1-SM.pdf

Wahib, M., & Prasetyo, H. D. (2020). Distinguishing Loyalty and Customer Satisfaction of Xiaomi Smartphone in Young Workers Sidoarjo. *Media Mahardhika*, *18*(2), 192. https://doi.org/10.29062/mahardika.v18i2.147

Wahyuningsih, R. (2018). *PENGARUH ADAPTASI LINGKUNGAN USAHA DAN KEUNGGULAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS PRODUK Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang cukup melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1998 . Hal ini*. *2*(1), 35–44.

Wingwon, B. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. Journal of Management and Sustainability , 2(1): 137-150.

Yamit, Zulian. 2001, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Yogyakarta: Ekonosia.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Draft Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr Karyawan Kerajinan Tas Kulit Manding

Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul **"Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding"**. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Bapak/Ibu/Sdr tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

Endika Putri S.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
   a. Wanita ☐
   b. Pria ☐
2. Usia :
   a. Di bawah 20 tahun ☐
   b. 20 – 29 tahun ☐
   c. 30 – 39 tahun ☐
   d. 40 – 50 tahun ☐
   e. Di atas 50 tahun ☐
3. Tingkat Pendidikan :
   a. SD/Sederajat ☐
   b. SMP/Sederajat ☐
   c. SMA/Sederajat ☐
   d. Diploma III (D3) ☐
   e. Sarjana (S1) ☐
   f. Magister (S2) ☐
4. Nama Perusahaan : …….
5. Umur Perusahaan : ……. tahun
6. Jenis produk yang dijual
   a. …..
   b. …..
   c. …..
   d. …..

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda centang (√) pada kotak jawaban yang telah tersedia.
2. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Bapak/Ibu/Sdr memberikan jawaban.
3. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 point, yaitu:

   STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.
4. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
5. Mohon **TIDAK** memberikan lebih dari satu jawaban.

Desain Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Desain produk kerajinan tas kulit manding sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen					
2	Desain produk kerajinan tas kulit manding tidak ditawarkan oleh perusahaan lain					
3	Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya walaupun mendapatkan manfaat yang sama					
4	Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain					
5	Desain produk kerajinan tas kulit manding yang ditawarkan memiliki harga terjangkau sehingga konsumen sasaran mampu membayar produk tersebut					
6	Desain produk kerajinan tas kulit manding memiliki perbedaan desain produk dengan perusahaan lain					
7	Desain produk kerajinan tas kulit manding secara rutin memiliki pengembangan produk					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk kerajinan tas kulit manding memenuhi harapan konsumen					

2	Kualitas produk kerajinan tas kulit manding sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Mutu produk kerajinan tas kulit manding sebanding dengan harga produk					
4	Konsumen berkesan positif setelah pembelian produk kerajinan tas kulit manding					
5	Kualitas produk selalu ada pengembangan					
6	Pelayanan karyawan terhadap penjualan produk kerajinan tas kulit manding sangat baik					
7	Kualitas produk kerajinan tas kulit manding berbeda dengan kualitas produk kerajinan kulit yang ditawarkan perusahaan lain					

Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen					
2	Produk kerajinan tas kulit manding memiliki mutu baik					
3	Produk kerajinan tas kulit manding memiliki harga yang murah					
4	Produk kerajinan tas kulit manding mudah didapat					
5	Karyawan mempunyai hubungan yang erat dengan konsumen					
6	Karyawan memiliki pengetahuan mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen					
7	Produk kerajinan tas kulit manding memiliki tampilan menarik					

Lampiran 2: Tabulasi Data Mentah

Desain Produk

Data Perusahaan

NO.	Nama Perusahaan	Jenis Usaha
1.	Toko Rizky	Kerajinan Kulit
2.	Toko Mas Bro	Kerajinan Kulit
3.	Toko Kerajinan Kulit	Kerajinan Kulit
4.	Toko Cinta	Kerajinan Kulit
5.	Toko Wina Collection	Kerajinan Kulit
6.	Toko Hasrat Karya	Kerajinan Kulit
7.	Toko Andre	Kerajinan Kulit
8.	Toko Murni	Kerajinan Kulit
9.	Toko Harti	Kerajinan Kulit
10.	Eny N	Kerajinan Kulit
11.	Trumpah Kulit	Kerajinan Kulit
12.	Edward	Kerajinan Kulit
13.	Findy	Kerajinan Kulit
14.	Classic	Kerajinan Kulit
15.	Outlet Muti	Kerajinan Kulit
16.	Syifa	Kerajinan Kulit
17.	Prima	Kerajinan Kulit
18.	Wenys	Kerajinan Kulit
19.	Yuan	Kerajinan Kulit
20.	Laris Collection	Kerajinan Kulit
21.	Karya Sejahtera	Kerajinan Kulit
22.	Aldin	Kerajinan Kulit
23.	Meylia	Kerajinan Kulit
24.	A.Zartika	Kerajinan Kulit
25.	Mohadi	Kerajinan Kulit
26.	Jennic	Kerajinan Kulit
27.	Isnaini	Kerajinan Kulit
28.	Sudarmi	Kerajinan Kulit
29.	Dika	Kerajinan Kulit
30.	Satrio	Kerajinan Kulit
31.	Sandra	Kerajinan Kulit
32.	Brill	Kerajinan Kulit
33.	Ikwanto	Kerajinan Kulit
34.	Joseph willen	Kerajinan Kulit
35.	Seega	Kerajinan Kulit
36.	Eny N.2	Kerajinan Kulit
37.	HA Manding	Kerajinan Kulit
38.	Martha	Kerajinan Kulit
39.	Candy shop	Kerajinan Kulit
40.	Dr. Jok	Kerajinan Kulit
41.	Arum Handycraft	Kerajinan Kulit
42.	Wina Collection	Kerajinan Kulit

43.	Toko Suparman	Kerajinan Kulit
44.	Diine	Kerajinan Kulit
45.	Fadhila	Kerajinan Kulit
46.	Sasa Design	Kerajinan Kulit
47.	Sepatuku	Kerajinan Kulit
48.	Jaket kulit Pak Yanto	Kerajinan Kulit
49.	Toko Angga	Kerajinan Kulit
50.	Toko Anda	Kerajinan Kulit
51.	Toko Pak Yudi	Kerajinan Kulit
52.	Toko Bu Rusmanto	Kerajinan Kulit
53.	Dwi Jaya	Kerajinan Kulit
54.	Barokah	Kerajinan Kulit
55.	Pak Jamhari	Kerajinan Kulit
56.	Pak Subandi.	Kerajinan Kulit
57.	Harti Leather	Kerajinan Kulit
58.	Amindo	Kerajinan Kulit
59.	Hart Leather Craft	Kerajinan Kulit
60.	Roosman	Kerajinan Kulit
61.	Kulit Ayu	Kerajinan Kulit
62.	Chiquita	Kerajinan Kulit
63.	Brillna Kerajinan Kulit	Kerajinan Kulit
64.	Pengrajin Kulit Gandung	Kerajinan Kulit
65.	Ocean Leather	Kerajinan Kulit
66.	Agus Jaket Kulit	Kerajinan Kulit
67.	dhavis	Kerajinan Kulit
68.	Selly Kusuma	Kerajinan Kulit
69.	Bening kerajinan Kulit	Kerajinan Kulit
70.	Sepatuku	Kerajinan Kulit
71.	Aldo leather	Kerajinan Kulit
72.	Belanja serba kulit Manding	Kerajinan Kulit
73.	Havisa Shop	Kerajinan Kulit
74.	Cahaya Shop	Kerajinan Kulit
75.	JJ Kerajinan Kulit	Kerajinan Kulit
76.	AFA Family	Kerajinan Kulit
77.	Tas Kulit Carissa	Kerajinan Kulit
78.	Amberladorna	Kerajinan Kulit
79.	Seaga	Kerajinan Kulit
80.	Fatimah Handcraft	Kerajinan Kulit

Desain Produk

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total	Rata-Rata
1	3	4	4	3	4	4	4	26	3,71428571
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	3	3	4	4	4	4	5	27	3,85714286
4	5	5	5	5	4	4	5	33	4,71428571
5	4	4	3	3	4	4	4	26	3,71428571
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5
7	4	5	5	5	5	5	5	34	4,85714286
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5
9	5	5	4	5	5	5	5	34	4,85714286
10	5	4	5	5	5	5	5	34	4,85714286
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5
12	4	4	4	3	4	4	4	27	3,85714286
13	5	2	5	2	5	5	4	28	4
14	5	4	5	2	4	4	5	29	4,14285714
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5
16	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71428571
17	5	2	5	4	4	4	5	29	4,14285714
18	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71428571
19	5	5	4	4	5	5	5	33	4,71428571
20	5	5	2	4	4	4	4	28	4
21	5	5	4	5	5	5	5	34	4,85714286
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5
23	5	4	5	5	5	5	5	34	4,85714286
24	5	5	4	5	5	4	5	33	4,71428571
25	5	5	5	5	5	4	5	34	4,85714286
26	5	5	4	4	4	4	5	31	4,42857143
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5
29	5	4	4	5	4	5	4	31	4,42857143
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5
31	5	5	5	5	5	5	4	34	4,85714286
32	5	5	5	4	5	5	5	34	4,85714286
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5
34	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71428571
35	5	4	3	4	5	5	4	30	4,28571429
36	5	5	5	4	3	4	5	31	4,42857143
37	4	3	3	4	3	4	5	26	3,71428571
38	5	4	4	5	4	4	4	30	4,28571429
39	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71428571
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5

41	5	5	5	4	5	5	5	34	4,85714286
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5
43	5	5	4	5	5	5	5	34	4,85714286
44	5	5	5	5	4	4	4	32	4,57142857
45	5	5	5	4	5	5	5	34	4,85714286
46	5	4	5	5	5	5	5	34	4,85714286
47	5	5	5	5	5	4	5	34	4,85714286
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5
50	5	5	5	5	5	5	5	35	5
51	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71428571
52	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14285714
53	4	4	3	3	4	4	4	26	3,71428571
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5
55	5	5	5	5	5	5	5	35	5
56	4	4	3	4	4	4	4	27	3,85714286
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5
58	5	5	5	4	5	5	4	33	4,71428571
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5
60	4	4	4	4	3	4	4	27	3,85714286
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5
62	5	4	5	5	4	5	5	33	4,71428571
63	5	4	5	5	5	4	4	32	4,57142857
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4
66	5	4	5	5	5	5	5	34	4,85714286
67	5	5	4	5	5	5	5	34	4,85714286
68	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71428571
69	5	5	5	4	5	5	5	34	4,85714286
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5
71	4	4	3	4	3	4	4	26	3,71428571
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5
73	4	4	4	4	3	4	4	27	3,85714286
74	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71428571
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5
76	5	5	4	5	4	4	5	32	4,57142857
77	5	5	4	5	5	5	5	34	4,85714286
78	5	5	5	5	5	4	5	34	4,85714286
79	4	5	5	5	5	5	5	34	4,85714286
80	4	4	5	4	5	4	4	30	4,28571429

Kualitas Produk

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total	Rata-Rata
1	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714286
2	3	4	4	4	4	5	4	28	4
3	4	4	4	4	4	4	3	27	3,857143
4	5	5	5	5	4	5	4	33	4,714286
5	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714286
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5
7	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5
9	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
10	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
11	5	4	5	4	4	5	5	32	4,571429
12	3	4	4	4	4	4	4	27	3,857143
13	4	5	5	5	4	4	4	31	4,428571
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5
16	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714286
17	5	5	4	4	4	5	4	31	4,428571
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4
19	5	5	5	4	4	5	4	32	4,571429
20	5	5	5	5	4	5	4	33	4,714286
21	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
22	5	5	5	5	4	4	4	32	4,571429
23	5	5	5	5	5	4	5	34	4,857143
24	5	4	5	5	4	4	5	32	4,571429
25	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
26	5	5	5	4	4	4	4	31	4,428571
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5
31	5	4	5	5	5	5	5	34	4,857143
32	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857143
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5
34	4	3	3	4	4	4	4	26	3,714286
35	5	5	3	4	4	4	5	30	4,285714
36	5	5	5	5	5	5	5	35	5
37	4	4	4	3	3	4	4	26	3,714286
38	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
39	3	4	3	4	4	4	4	26	3,714286
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5

41	3	4	5	5	5	5	5	32	4,571429
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5
44	5	4	4	4	5	5	5	32	4,571429
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5
46	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
47	4	4	4	5	5	4	4	30	4,285714
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5
50	5	5	5	5	5	5	5	35	5
51	4	4	4	3	3	4	4	26	3,714286
52	5	5	5	5	5	5	5	35	5
53	4	3	3	4	4	4	4	26	3,714286
54	4	4	5	4	5	5	5	32	4,571429
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5
58	5	5	5	5	4	4	4	32	4,571429
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5
60	4	4	4	3	4	4	4	27	3,857143
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5
62	5	5	4	4	5	5	4	32	4,571429
63	5	5	4	4	5	5	5	33	4,714286
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5
65	3	4	5	5	5	4	5	31	4,428571
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4
67	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
68	4	4	3	5	4	4	4	28	4
69	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5
71	4	3	3	4	4	4	4	26	3,714286
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5
73	4	4	4	3	4	4	4	27	3,857143
74	4	4	3	4	3	4	4	26	3,714286
75	3	4	3	4	4	4	4	26	3,714286
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5
77	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857143
78	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857143
79	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
80	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143

Keunggulan Bersaing

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total	Rata-Rata
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4
2	4	4	4	5	5	5	5	32	4,571429
3	5	4	5	4	3	4	4	29	4,142857
4	5	4	5	4	4	5	4	31	4,428571
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5
7	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857143
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5
9	5	4	5	5	5	5	5	34	4,857143
10	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857143
11	4	4	4	4	4	5	5	30	4,285714
12	5	4	4	5	3	4	4	29	4,142857
13	4	4	4	5	5	5	5	32	4,571429
14	5	4	5	4	5	4	5	32	4,571429
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5
16	5	5	5	5	3	4	5	32	4,571429
17	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714286
18	5	5	5	4	4	5	4	32	4,571429
19	4	5	4	4	5	5	5	32	4,571429
20	5	5	4	4	4	4	5	31	4,428571
21	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857143
22	4	5	5	5	4	4	5	32	4,571429
23	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857143
24	4	4	5	4	4	4	5	30	4,285714
25	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
26	5	5	5	4	5	4	5	33	4,714286
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5
29	5	4	5	5	4	5	5	33	4,714286
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5
31	5	4	5	5	5	5	5	34	4,857143
32	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857143
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4
35	5	5	5	4	4	4	5	32	4,571429
36	5	5	4	4	4	5	5	32	4,571429
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4
38	5	5	4	4	5	4	4	31	4,428571
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5

41	5	4	4	5	4	5	5	32	4,571429
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5
43	5	5	4	5	5	4	4	32	4,571429
44	4	5	4	5	5	4	4	31	4,428571
45	4	5	5	4	5	4	5	32	4,571429
46	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857143
47	4	5	4	4	4	5	5	31	4,428571
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5
50	4	5	4	5	4	4	4	30	4,285714
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4
52	4	4	4	5	5	5	5	32	4,571429
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4
54	5	5	5	4	5	5	4	33	4,714286
55	4	4	4	4	5	4	5	30	4,285714
56	5	5	4	4	5	5	4	32	4,571429
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5
58	5	5	5	4	4	5	5	33	4,714286
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5
60	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5
62	4	4	5	4	4	5	5	31	4,428571
63	4	4	5	5	4	4	4	30	4,285714
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5
65	5	4	4	5	4	5	5	32	4,571429
66	5	5	5	5	4	4	4	32	4,571429
67	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
68	4	4	5	4	4	5	4	30	4,285714
69	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5
73	4	4	5	4	4	4	4	29	4,142857
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4
75	5	5	4	5	5	4	5	33	4,714286
76	5	5	4	5	4	4	4	31	4,428571
77	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857143
78	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
79	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857143
80	4	4	5	4	5	5	5	32	4,571429

Lampiran 3: Uji Validitas

Desain Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
DP.01	Pearson Correlation	1	.475**	.450**	.547**	.599**	.548**	.459**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.02	Pearson Correlation	.475**	1	.286*	.595**	.498**	.442**	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.03	Pearson Correlation	.450**	.286*	1	.398**	.528**	.467**	.557**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.04	Pearson Correlation	.547**	.595**	.398**	1	.590**	.521**	.506**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.05	Pearson Correlation	.599**	.498**	.528**	.590**	1	.749**	.497**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.06	Pearson Correlation	.548**	.442**	.467**	.521**	.749**	1	.471**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
DP.07	Pearson Correlation	.459**	.407**	.557**	.506**	.497**	.471**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALDP	Pearson Correlation	.752**	.712**	.697**	.805**	.843**	.775**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
KP.01	Pearson Correlation	1	.689**	.507**	.433**	.458**	.547**	.461**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.02	Pearson Correlation	.689**	1	.667**	.588**	.583**	.636**	.505**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.03	Pearson Correlation	.507**	.667**	1	.617**	.581**	.593**	.530**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.04	Pearson Correlation	.433**	.588**	.617**	1	.674**	.515**	.543**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.05	Pearson Correlation	.458**	.583**	.581**	.674**	1	.719**	.746**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.06	Pearson Correlation	.547**	.636**	.593**	.515**	.719**	1	.682**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KP.07	Pearson Correlation	.461**	.505**	.530**	.543**	.746**	.682**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALKP	Pearson Correlation	.735**	.834**	.817**	.787**	.839**	.819**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N		80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Keunggulan Bersaing

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
KB.01	Pearson Correlation	1	.594**	.409**	.436**	.271*	.409**	.287**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.02	Pearson Correlation	.594**	1	.285*	.358**	.425**	.285*	.275*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.001	.000	.010	.013	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.03	Pearson Correlation	.409**	.285*	1	.178	.175	.315**	.254*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.115	.120	.004	.023	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.04	Pearson Correlation	.436**	.358**	.178	1	.307**	.333**	.278*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.115		.006	.003	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.05	Pearson Correlation	.271*	.425**	.175	.307**	1	.445**	.359**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.120	.006		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.06	Pearson Correlation	.409**	.285*	.315**	.333**	.445**	1	.521**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.004	.003	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
KB.07	Pearson Correlation	.287**	.275*	.254*	.278*	.359**	.521**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.010	.013	.023	.012	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALKB	Pearson Correlation	.726**	.694**	.558**	.624**	.666**	.715**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 4: Uji Reabilitas

Desain Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

Lampiran 5: Analisis Statistik Deskriptif

Desain Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	80	3	5	4.74	.497
X1.2	80	2	5	4.55	.673
X1.3	80	2	5	4.49	.693
X1.4	80	2	5	4.46	.779
X1.5	80	3	5	4.54	.693
X1.6	80	4	5	4.60	.493
X1.7	80	4	5	4.65	.480
Valid N (listwise)	80				

Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	80	3	5	4.57	.632
X2.2	80	3	5	4.63	.560
X2.3	80	3	5	4.50	.712
X2.4	80	3	5	4.55	.634
X2.5	80	3	5	4.59	.567
X2.6	80	4	5	4.65	.480
X2.7	80	3	5	4.59	.520
Valid N (listwise)	80				

Keunggulan Bersaing

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	80	4	5	4.66	.476
Y2	80	4	5	4.63	.487
Y3	80	4	5	4.61	.490
Y4	80	4	5	4.56	.499
Y5	80	3	5	4.51	.574
Y6	80	4	5	4.61	.490

Y7	80	4	5	4.64	.484
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 6: Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		TOTALDP	TOTALKP	TOTALKB
N		80	80	80
Normal Parameters[a,b]	Mean	32.03	32.08	32.23
	Std. Deviation	3.272	3.287	2.311
Most Extreme Differences	Absolute	.252	.246	.166
	Positive	.182	.187	.115
	Negative	-.252	-.246	-.166
Test Statistic		.252	.246	.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKB * TOTALDP	Between Groups	(Combined)	313.870	9	34.874	22.587	.000
		Linearity	257.307	1	257.307	166.650	.000
		Deviation from Linearity	56.563	8	7.070	4.579	.000
	Within Groups		108.080	70	1.544		
	Total		421.950	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALKB * TOTALKP	Between Groups	(Combined)	302.836	8	37.855	22.564	.000
		Linearity	271.790	1	271.790	162.006	.000
		Deviation from Linearity	31.046	7	4.435	2.644	.017
	Within Groups		119.114	71	1.678		
	Total		421.950	79			

UNIVERSITAS INDONESIA

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.074	1.427		7.759	.000		
	TOTALDP	.306	.056	.433	5.417	.000	.523	1.912
	TOTALKB	.354	.056	.503	6.293	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: TOTALKB

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862[a]	.742	.736	1.188	2.153

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALDP

b. Dependent Variable: TOTALKB

Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.074	1.427		7.759	.000
	TOTALDP	.306	.056	.433	5.417	.000
	TOTALKP	.354	.056	.503	6.293	.000

a. Dependent Variable: TOTALKB

Analisis Regresi (Dengan Rata-Rata)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.582	.204		7.759	.000
	DP_MEAN	.306	.056	.433	5.417	.000
	KP_MEAN	.354	.056	.503	6.293	.000

a. Dependent Variable: KB_MEAN

Lampiran 8: Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.742	.736	1.188

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALDP

b. Dependent Variable: TOTALKB

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.222	2	156.611	110.910	.000[b]
	Residual	108.728	77	1.412		
	Total	421.950	79			

a. Dependent Variable: TOTALKB

b. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALDP

Uji F (Dengan Rata-Rata)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.392	2	3.196	110.910	.000[b]
	Residual	2.219	77	.029		
	Total	8.611	79			

a. Dependent Variable: KB_MEAN

b. Predictors: (Constant), KP_MEAN, DP_MEAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA