

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi Industry Pakaian Jadi di Kota Klaten)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Rizka Agus Himawan

Nomor Mahasiswa : 15311466

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING**

(Studi Industry Pakaian Jadi di Kota Klaten)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Rizka Agus Himawan

Nomor Mahasiswa : 15311466

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

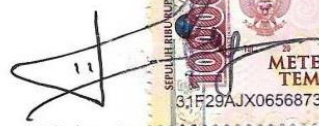
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Klaten, 26 Januari 2021

Penulis


Rizka Agus Himawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA BRAND CLOTHING DI KLATEN



Klaten, 26 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Acc
ada di ajikan*

[Signature]
Drs. Zulian Yamit, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Karya ini Saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua tercinta Saya, Bapak Cipto Sutrisno dan Ibu Siti Noer Khasanah yang tidak kenal lelah mendidik hingga membesarkan Saya sampai saat ini, karena do'a, motivasi, dukungan serta ridho dari keduanya Saya dapat menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya,

Kedua keluarga kecil kakak Saya, Mas Nuri dan Mas Roni dan keluarga yang telah memberikan semangat, do'a dan motivasi kepada Saya untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini,

Orang-orang baik terdekat Saya Annisak Nur Latifah serta keluarga, Teman-teman Jowo Squad: Rivald Anugrah Putra, Krisna Ardyana, Charli Dhiar Mahardika yang selalu memberi dukungan, do'a dan telah menjadi orang-orang terbaik yang selalu ada dan menemani Saya selama menempuh pendidikan.

Seluruh teman-teman dari pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Almamater Universitas Islam Indonesia, terimakasih sudah menjadi wadah terbaik dalam menuntut ilmu.

HALAMAN MOTTO

Aja ngaku pinter yen durung bisa nggoleki lupute awake dhewe

(Jangan mengaku pintar kalau belum bisa mencari kesalahan diri sendiri)

Aja ngaku pemunggul yen ijeh seneng ngasorake wong liya

(Jangan mengaku unggul kalau masih senang merendahkan orang lain)

Aja ngaku suci yen durung bisa manunggal ing Gusti

(Jangan mengaku suci kalau belum bisa menyatu di dalam Tuhan)

- 3 Nasihat Sunan Kalijaga lewat Lakon Semar -

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Sayyidina Ali bin Abi Thalib)

It always seems impossible until it's done.

(Nelson Mandela)

“Intinya ada pada dirimu, jika kamu bisa mengontrol dirimu, kamu akan menang di setiap pertandingan hidup.”

(nn)

“Yakin saja! Jika kita melibatkan Allah dalam setiap urusan kita, maka tiada hal yang tidak mungkin.”

(nn)

It's better to be hated for what you're, than to be loved for what you're not.

(Andrè Gide)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri *brand clothing* di Klaten dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kemudian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Inovasi Proses, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation and process innovation on competitive advantage. The population used in this study is the clothing brand industry in Klaten with a total sample of 60 respondents. The sampling technique used the random sampling method. The data analysis technique used in this study is the multiple linear regression analysis method. The results of this study prove that overall product innovation has a significant effect on competitive advantage, then partially there is a significant effect of product innovation and process innovation on competitive advantage.

Keyword : Product Innovation, Process Innovation, Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alam, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri pakaian jadi di Klaten”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Tugas penelitian ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan menunjukkan jalan pada penulis untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak Cipto Sutrisno dan Ibu Siti Noer Khasanah yang selalu mendidik dan membesarkan penulis sampai saat ini, karena do'a, motivasi, dukungan serta ridho dari keduanya penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya,

2. Kedua keluarga kecil kakak penulis, Mas Nuri dan Mas Roni dan keluarga yang telah memberikan semangat, do'a dan motivasi kepada penulis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini,
3. Orang-orang baik terdekat penulis Annisak Nur Latifah serta keluarga yang selalu memberi dukungan, do'a dan telah menjadi keluarga baik penulis selama waktu lima tahun terakhir dalam penulis menempuh pendidikan Strata-1.
4. Teman-teman Jowo Squad: Rivald Anugrah Putra, Krisna Ardyana, Charli Dhiar Mahardika, yang selalu ada dan menemani dalam suka maupun duka selama masa-masa di bangku perkuliahan.
5. Seluruh teman-teman dari pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Almamater Universitas Islam Indonesia, terimakasih sudah menjadi wadah terbaik dalam menuntut ilmu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan Rahmat- Nya bagi kita semua yang telah berbuat baik kepada penulis. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Klaten, 26 Januari 2021

Rizka Agus Himawan

NIM : 15311466

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.4 Kerangka Berpikir.....	26

BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.6 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7 Metode Analisis Data.....	33
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Uji Data Penelitian.....	39
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.3 Gambaran Hasil Jawaban Responden	46
4.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Industri Brand Clothing pada UKM di Wilayah Klaten.....	57
4.5 Pembahasan	66
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
IDENTITAS RESPONDEN	76
PETUNJUK PENGISIAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Kuisioner.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Responden Menurut Umur Usaha	43
Tabel 4.4 Responden Menurut Modal Usaha	45
Tabel 4.5 Responden Menurut Jumlah Karyawan.....	46
Tabel 4.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk	48
Tabel 4.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Proses	50
Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikonilearitas.....	62
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Model Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Grafik Scatter Plot.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner	82
Lampiran 3 : Variabel Inovasi Produk (X1).....	85
Lampiran 4 : Variabel Inovasi Proses (X2).....	87
Lampiran 5 : Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	89
Lampiran 6 : Uji Validitas.....	91
Lampiran 7 : Uji Reliabilitas	96
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda	99
Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan dimasa pandemi yang telah terjadi pada masa sekarang ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan daya saing dan kinerja operasional di dalam perusahaannya lebih baik dan efektif. Karena banyak sekali perusahaan-perusahaan besar pada masa pandemi sekarang ini yang kurang stabil sehingga banyak perusahaan yang mengalami kerugian bahkan mengalami tutup usaha (gulung tikar). Para pelaku usaha dituntut untuk lebih proaktif dalam menanggapi keadaan yang seperti sekarang ini. Kinerja operasional dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah salah satu cara agar perusahaan bisa selalu eksis dan berkembang. Sehingga dengan adanya kinerja operasional yang baik tentunya akan tercapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Beberapa cara perusahaan untuk meningkatkan sebuah kinerja operasional dan tercapainya keunggulan bersaing yaitu dengan cara memunculkan inovasi. Sebuah inovasi merupakan dasar dalam pengembangan perusahaan dan juga sebagai dasar keberhasilannya sebuah produk untuk diminati dimata para konsumen yang akan membelinya. Beberapa inovasi yang mendorong dengan tujuan agar tercapainya keunggulan bersaing dan kinerja operasional yang bagus adalah inovasi produk dan inovasi proses. Dengan inovasi produk dan inovasi proses yang bagus akan bisa meningkatkan keunggulan bersaing dan juga kinerja operasional dengan bagus juga. Inovasi produk bukanlah hanya menjadikan sebuah perusahaan beda dengan perusahaan lainnya, melainkan sebuah

penciptaan produk baru atau sebuah terobosan yang baru agar lebih menarik daya beli para konsumen dan juga sebagai keunggulan bersaing bersama kompetitor lainnya. Inovasi proses merupakan sebuah inovasi yang bertujuan untuk mengefektifkan didalam proses produksi disuatu perusahaan, dengan cara menghasilkan cara yang baru ataupun mengembangkan cara yang sudah ada, sehingga pada akhirnya dengan mengefektifkan inovasi proses bisa menekan biaya produksi didalam perusahaan.

Termasuk juga pada perusahaan atau bisnis yang menggeluti dibidang industry pakaian jadi, dilihat dimasa perkembangan saat ini bisnis ataupun industry pakaian jadi yang ada di Indonesia sudah sangat banyak sekali, mulai dari merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Industry yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang berupa pakaian (sandang) banyak sekali peluang dan cukup besar juga persaingannya. Semakin banyaknya pesaing industry pakaian jadi yang berada di Indonesia ini membuat para pelaku bisnis dituntut agar selalu bergerak bertujuan untuk bisa mempertahankan konsumen lama ataupun bisa membawa konsumen baru dan juga bisa meningkatkan kinerja operasional perusahaan didalam perusahaannya, sehingga dengan kinerja operasional yang bagus akan membawa dampak bisa meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing yang bagus juga. Sebuah inovasi produk pun harus ada, karena dorongan permintaan para konsumen pada masa kini yang semakin beragam dan juga agar memenangkan keunggulan bersaing dengan para kompetitor lainnya. Saat ini diperusahaan-perusahaan inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah

bagi para konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Salah satu wilayah di kota Klaten merupakan sentra industry pakaian jadi, yaitu di wilayah kecamatan Wedi. Sama seperti perusahaan-perusahaan lainnya, industry pakaian jadi juga mencicipi kepahitan seperti dimasa sekarang ini, karena harus bersaing dengan sesama pelaku usaha di industry pakaian jadi. Oleh karena itu para pelaku usaha industry pakaian jadi harus bisa mengembangkan produk-produknya dan juga mempunyai kinerja operasional yang bagus agar bisa memenangkan persaingan. Sayangnya, sampai saat ini banyak sekali industry pakaian jadi yang belum bisa maksimal dalam mengembangkan produknya dan kurangnya keefektifan didalam kinerja operasionalnya, sehingga kurang mampu bersaing dengan baik. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari beberapa para pelaku usaha pada saat penulis melakukan kunjungan pada beberapa industry pakaian jadi.

Demi kelangsungan hidup perusahaan di era saat ini juga harus memperhatikan strategi-strategi. Strategi ialah perencanaan induk yang komprehensif, dimana perusahaan berdasarkan misi yang ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2013:183). Inovasi proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi produk baru, menciptakan teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang didalam perusahaan (Leonard-barton, 1991).

Song dan Parry (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain. Gatignon dan Xuereb (1997) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Inovasi produk dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih di produk tersebut. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas

produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan, sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Semakin tinggi tingkat *life style* (gaya hidup) masyarakat dimasa sekarang ini, bisnis industri pakaian jadi menjadi pusat permintaan para *customer* untuk memenuhi sandang di setiap harinya. Dimasa sekarang perusahaan *brand clothing* memiliki banyak peluang dan persaingan di pasar. Tikitaka.store adalah salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak di bidang industri pakaian jadi di kota Klaten. Memiliki tempat penjualan yang sebagian besar berada di marketplace, tetapi perusahaan tikitaka.store juga mempunyai toko fisik berada di kota klaten. Pada masa yang serba canggih saat ini, membuat perusahaan tikitaka.store untuk mengambil alih pemasaran produknya di *market place* maupun di media sosial, dan juga tak lekang dengan persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan tikitaka.store melakukan gerakan inovasi produk agar bisa memenangkan keunggulan bersaing bersama kompetitor lainnya. Hal inilah yang menjadi poin penting bagi perusahaan *brand clothing* atau pelaku usaha industri pakaian jadi saat ini, agar selalu memenangkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor lainnya.

Berdasarkan paparan diatas yang menunjukkan begitu pentingnya inovasi produk dan inovasi proses untuk memenangkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pakaian Jadi di Klaten”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah disebutkan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu kurangnya kemampuan bersaing dan kurangnya memaksimalkan kinerja operasional. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis akan menjawab pada point berikutnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas maka penulis membuat pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah inovasi produk dan inovasi proses secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadikan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah inovasi produk berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan?
2. Untuk membuktikan apakah inovasi proses berpengaruh pada keunggulan bersaing perusahaan?
3. Untuk membuktikan pengaruh inovasi produk dan inovasi proses secara simultan terhadap keunggulan bersaing perusahaan?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar kedepannya memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Untuk pengembangan atau sumbangan teori

Penelitian ini dapat untuk mengembangkan teori khususnya didalam bidang manajemen operasional dalam hal kinerja operasional dan keunggulan bersaing, ternyata bisa dikolaborasikan dengan inovasi produk maupun inovasi proses.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana dan juga wawasan ilmu pengetahuan mengenai manajemen operasional pada bab inovasi produk dan inovasi proses diharapkan bisa menerapkan di lapangan.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan bisa menjadi wawasan dan juga masukan sebagai pertimbangan perusahaan akan pentingnya inovasi produk dan inovasi proses dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan agar menjadi wawasan kepada semua pihak dan juga para pelaku bisnis akan pentingnya inovasi produk dan inovasi proses.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Intan Sherlin (2016)

Judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing secara simultan dan parsial. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci, hal ini terbukti dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $1,301 < 4,74$, besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,8 % sedangkan sisanya sebesar 93,3 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya, besarnya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 19 % dan sisanya sebesar 83 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasara terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 32,4 % sedangkan sisanya sebesar 67,6 % dipengaruhi oleh sebabsebab lainnya.

Imas Fatimah Hasnatika (2018)

Judul peneilitian “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali di kota Serang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing keuntungan pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di kota Serang. Menggunakan metode kuantitatif dan diuji dengan menggunakan linier sederhana

Analisis Regresi dan dianalisis secara deskriptif hipotesis. Menggunakan teknik pengambilan sampel jenis sampling jenuh dibawah non-probability sampling dengan menggunakan 19 responden. Hasil dari peneilitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk signifikan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing, dengan menunjukkan bukti bahwa pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di kota Serang 77,8% keunggulan bersaing dan 22,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Prosentase tersebut menandakan bahwa inovasi produk pada ukm ini bisa dikategorikan baik, tetapi ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki pada UKM ini, seperti inovasi produk yang masih mudah ditiru oleh kompetitor dan harga produk yang belum terjangkau.

Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulani, Mastur Mujib Ikhsani (2016)

Judul penelitian “Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah Harjamukti kota Cirebon”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi strategik terhadap inovasi produk, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pembagian daftar pertanyaan dan kuisioner dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi strategik (X1) dan orientasi pasar (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi produk (Y1) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ ($p\text{-value}=0,022 < \alpha$). Sebesar 13,1% keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal ini menunjukkan jika perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing yang lebih, maka perusahaan harus menciptakan inovasi terhadap produk yang akan dihasilkannya.

Beben bahren, Indi Ramadhani, Edy Suroso (2018)

Judul penelitian “Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi terhadap keunggulan kompetitif dan implikasinya terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan menggunakan sampel responden sebanyak 51 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data Model persamaan struktural – Metode Parsial Least Square (SEM – PLS). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada perusahaan Bakso di kota Tasikmalaya tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Akram Sadat Huseini, Sanaz Soltani, Dan Mohammad Mehdizadeh (2018)

Judul penelitian “Competitive Advantage And Its Impact On New Product Development Strategy In Case Study: Toos Niro Technical Firm”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk baru pada perusahaan Toos Niro. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode Cochran, dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang, pendataan dilakukan dengan melakukan pengisian kuisioner. Pada penelitian ini merupakan penelitian terapan yang dilakukan secara deskriptif metodologi survey. Dan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov dan parametrik hipotesis diuji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing kualitas, efisiensi, inovasi, dan

akuntabilitas berhubungan positif dan signifikan untuk pengembangan produk baru.

Samuel Martim de Conto, jose Antonio valle antunes junior, guilherme luis roehe vaccaro (2016)

Judul penelitian “Innovation As A Competitive Advantage Issue A Cooperative Study On An Organic Juice And Wine Producer”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana inovasi produk berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif pada perusahaan yang memproses jus dan anggur organic. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan cara melakukan wawancara yang mendalam dengan 5 orang manajer perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari inovasi produk dan proses mencerminkan ada keunggulan bersaing yang menguntungkan pada penelitian ini.

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
1	“Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing” Intan Sherlin (2016)	Independen : Inovasi produk dan kinerja pemasaran Dependen: Keunggulan bersaing	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci
2	“Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing” Imas Fatimah Hasnatika (2018)	Independen : Inovasi produk Dependen : Keunggulan bersaing	inovasi produk signifikan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing
3	“Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman” Aang curatman dkk	Independen : Inovasi produk Dependen : Keunggulan bersaing	inovasi produk signifikan dipengaruhi oleh keunggulan bersaing

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
	(2016)		
4	“Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan” Beben bahren dkk (2018)	Independen : Keunggulan bersaing, inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi Dependen : Kinerja perusahaan	Pada penelitian ini menunjukkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
5	“Competitive advantage and its impact on new product development strategy in case study: toos niro technical firm” Akram sadat huseini dkk (2018)	Independen : Inovasi produk Dependen : Keunggulan bersaing	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk bersinergi terhadap keunggulan bersaing
6	“Innovation as a competitive advantage issue a cooperative study on an organic juice and wine producer” Samuel martim de conto (2016)	Independen : Inovasi produk Dependen : Keunggulan bersaing	Ada inovasi produk dan inovasi proses mencerminkan ada keunggulan bersaing yang menggabungkan pada penelitian ini

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasional

Seperti yang diketahui bahwa manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian yang dilakukan untuk tercapainya tujuan suatu organisasi. Sehubungan dengan itu ada kaitannya dengan

manajemen operasi atau juga manajemen produksi merupakan proses pengambilan sebuah keputusan didalam menghasilkan barang ataupun jasa sehingga tepat sasaran yang berupa tepat waktu, kualitas, tepat jumlah dengan biaya yang efisien. Melalui kegiatan operasi atau produksi segala sumber daya yang ada didalam perusahaan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang memiliki nilai tambah pada suatu barang ataupun jasa. Produk yang dihasilkan bisa berupa barang jadi, barang setengah jadi dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan produksi atau operasi menjadi salah satu fungsi utama perusahaan.

Manajemen operasional (*operation management-OM*) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang maupun jasa dengan mengubah barang *input* menjadi *output*. Menurut Pangestu Subagyo (2009:2) operasi adalah suatu kegiatan mengubah bentuk untuk menambah manfaat atau menciptakan manfaat yang baru dari suatu barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Lulu Samyang (2003:7) manajemen operasi adalah suatu pengelolaan proses pengubahan atau proses konversi dimana sumber-sumber daya yang berlaku sebagai *input* diubah menjadi barang dan atau jasa. Produk barang atau jasa inilah yang biasa disebut *output*. Melalui manajemen operasional inilah akan diketahui bagaimana barang dan jasa diproduksi secara efisien atau tidaknya.

Akan muncul sebuah keunggulan bersaing pada beberapa perusahaan yang bisa mengoptimalkan manajemen operasional dengan efektif dan juga efisien, ada beberapa faktor yang menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan melalui manajemen operasional, diantaranya adalah

waktu, kualitas/ mutu, inovasi dan sumber daya manusia. Inovasi merupakan salah satu faktor penentu keunggulan bersaing perusahaan. Jika suatu perusahaan menginginkan unggul dari faktor inovasi maka perusahaan harus dapat mengoptimalkan sebuah inovasi.

2.2.2 Inovasi

Menurut Ahmed dan Charles (2010), inovasi merupakan sebuah konsep baru dan mengimplementasikan dengan metode baru dan berbeda, serta teknologi dalam meningkatkan kualitas dengan biaya yang lebih rendah dalam memenuhi target atau tujuan perusahaan. Dan inovasi itu merupakan penciptaan ide baru yang berbeda dengan ide-ide sebelumnya dengan cara memproduksi atau menciptakan produk yang belum ada menjadi nyata.

Hurley dan Hult (1998), inovasi adalah suatu proses mewujudkan atau menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Dalam organisasi perusahaan inovasi dibagi menjadi dua bentuk:

1. Inovasi produk yang berorientasi pada penciptaan barang atau jasa, atau juga perbaikan pada barang dan jasa yang telah ada.
2. Inovasi proses yaitu pada saat pengerjaan proses dapat menghasilkan cara yang baru.

Adapun faktor munculnya produk yang sejenis dari kompetitor itu merupakan faktor terciptanya inovasi produk. Keadaan tersebut bukan merupakan hal yang menjadi penghambat majunya suatu perusahaan, melainkan bisa diatasi dengan melakukan inovasi produk pada produk yang sejenis tersebut. Apabila pada inovasi produk tersebut menjadi nilai

tambah bagi para konsumen, berarti bisa dikatakan menjadi kemajuan fungsional produk yang bisa membawa selangkah lebih maju dibanding produk pesaing. Sering kali yang menjadi penentu dan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan adalah pengembangan produk baru dan strategi yang efektif.

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah dimana pada akhirnya akan menciptakan konsumen yang dimana inovasi tersebut akan digunakan pada proses operasional yang berpotensi akan menciptakan pemikiran dan imajinasi (Drucker, 2014). Suatu inovasi produk akan mendapatkan nilai tambah apabila pada suatu produk menggunakan proses teknologi baru (Lukas dan Ferrel, 2000).

Menurut Damanpor (1991) inovasi produk adalah produk yang akan memenuhi kebutuhan pasar yang akan diperkenalkan di pasar. Adapun menurut Polder (2010) inovasi produk merupakan pengenalan produk baru yang berupa barang ataupun jasa atau perbaikan produk atau jasa yang sudah ada.

Menurut Briones dalam dhewanto (2015) inovasi produk tidak selalu tentang menciptakan produk baru, melainkan harus memberikan nilai tambah kepada produk tersebut. Jika suatu produk diciptakan hanya berupa produk saja tidak ada nilai di dalam produk tersebut, maka belum bisa dikatakan suatu inovasi produk melainkan hanya penemuan produk baru.

Song dan parry (1997) salah satu faktor penentu dalam kesuksesan suatu produk baru yaitu keunggulan bersaing, sehingga sebuah inovasi

produk harus bisa unggul dibanding dengan produk sejenis dari kompetitor. Dalam lingkungan pasar global yang bersaing keunggulan pada suatu produk baru itu sangat penting (Cooper 2000).

2.2.3.1 Pentingnya Inovasi Produk

Globalisasi pasar membuat perusahaan-perusahaan semakin tertantang agar bisa menghadirkan inovasi-inovasi pada suatu produk dan jasa yang unik dan unggul. Keunggulan inovasi produk baru pada perusahaan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, dan inovasi proses berperan sebagai strategi dalam penekanan biaya (Tjiptono, 2008:458).

Untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas maka perusahaan harus bisa mengembangkan suatu inovasi produk. Setelah perusahaan bisa mendapatkan produk yang berkualitas, selanjutnya perusahaan dituntut agar bisa mengembangkan dan meningkatkan kemampuan yang telah dilakukannya. Sehingga produk yang sudah dihasilkan bisa untuk dikembangkan dan melakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung beberapa resiko, tetapi dengan berinovasi perusahaan dapat meraih keuntungan dikemudian hari karena inovasi memegang peranan penting untuk memutuskan hambatan-hambatan dan mendapat dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan bisa mengembangkan kemampuan dan akhirnya dapat menghasilkan keunggulan bersaing.

2.2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk dan Faktor-Faktor Keberhasilan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada lima karakteristik produk yang dapat diukur dan digunakan sebagai indikator:

1. Kesesuaian ialah sejauh mana masa lalu suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan konsumen.
2. Keuntungan relative ialah tingkatan dimana suatu ide dianggap lebih daripada ide-ide sebelumnya dan dianggap menguntungkan secara ekonomis.
3. Kerumitan ialah sebuah tingkatan dimana suatu inovasi dianggap relative sulit untuk dipahami dan digunakan.
4. Kemungkinan untuk dicoba ialah suatu inovasi dalam skala kecil. Suatu ide yang dapat dicoba dalam skala kecil dan lebih cepat diadopsi daripada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dahulu.
5. Mudah diamati ialah tingkatan hasil-hasil dari inovasi dapat dengan mudah dilihat sebagai keuntungan teknis ekonomis.

Menurut Cooper dan Emory (1995) mendefinisikan suatu produk baru yang berhasil dalam melakukan inovasi jika:

1. Kondisi yang kompetitif
2. Keunggulan kompetitif
3. Kondisi internal
4. Proses pengembangan produk baru.

2.2.3.3 Metode Pengukuran Inovasi Produk

Hurley dan Hult (1998) memberikan dua konsep didalam inovasi produk, yaitu:

1. Keinovativan: Pemikiran keterbukaan dalam gagasan baru
2. Kapasitas untuk berinovasi: kemampuan perusahaan dalam menggunakan ataupun menerapkan gagasan, proses, maupun produk baru secara berhasil.

Lukas dan Ferrel (2000) mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki beberapa indicator yaitu:

1. Melakukan penjiplakan produk yang ada dipasar
2. Melakukan penciptaan produk baru bagi perusahaan
3. Mengembangkan produk baru bagi perusahaan.

2.2.4 Inovasi Proses

Inovasi proses adalah serangkaian kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan inividu ataupun perusahaan, mulai dari mengerti suatu inovasi tersebut hingga menerapkannya. Proses inovasi meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Pemunculan ide
2. Penyaringan ide
3. Analisa bisnis
4. Pengembangan produk
5. Pengujian pasar
6. Komersialisasi

7. Pengawasan dan evaluasi

(Throot, 2002; Stamm, dalam Wijaya, 2013).

Inovasi proses digambarkan sebagai proses perputaran siklus secara terus menerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi, dan implementasi (De jong & Den Hartog, 2003). Inovasi proses berfokus pada bagaimana produk atau jasa yang ada diproduksi (Edquist et al., 2001). Inovasi proses merupakan salah satu bentuk inovasi pada yang ada kaitannya dengan keterbukaan (Reichstein & Salter, 2006).

Inovasi proses terjadi dalam perjalanan, dimana produk akan diciptakan dan dikirimkan. Inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk mencapai skala ekonomi atau lingkup perusahaan dengan biaya yang lebih rendah. Proses inovasi produk di dalam kegiatan *supply-chain* dan *demand-chain* bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas serta meningkatkan nilai *relative* pada produk atau jasa tersebut (Raisan Alfasrisi, 2013).

Menurut Baldwin (1997) dengan perusahaan melakukan inovasi proses yang menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan memunculkan teknologi baru atau juga mengembangkan teknologi yang sudah ada. Adapun menurut Baldwin (1997) ada tiga faktor yang dianggap penting dalam menerapkan inovasi produk, antara lain: kualitas, biaya dan waktu.

2.2.5 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing adalah dimana perusahaan bisa menerapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya di pasar. Suatu keunggulan

bersaing tercipta karena suatu perusahaan menciptakan suatu nilai yang lebih pada produk atau jasa tersebut yang ditujukan kepada konsumen. Suatu keunggulan bersaing bisa tercapai juga melalui kinerja operasional didalam perusahaan yang baik.

Berikut adalah beberapa pengertian tentang keunggulan bersaing menurut para ahli,

Menurut Karabulut (2015) kinerja operasional perusahaan merupakan dimensi yang berkontribusi dalam membantu manajer mengembangkan proses bisnis internal yang baik untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan setelah menentukan faktor-faktor pencapaian kepuasan pelanggan. Kinerja operasional perusahaan berfokus pada semua kegiatan dan proses operasional yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyediakan nilai yang diharapkan untuk menjaga dan juga meningkatkan kualitas dan kuantitas pada produk. Kondisi utama dalam memperoleh hasil yang diinginkan dari perbaikan proses adalah menilai kinerja organisasi, untuk mengidentifikasi kemungkinan masalah yang mempengaruhi kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh **Herlambang (2013)** mengatakan pengukuran kinerja operasional diukur melalui beberapa dimensi pengukuran yaitu biaya produk per unit, kualitas prosuk, kualitas proses, kemampuan menangani perubahan jumlah permintaan, kemampuan memenuhi perubahan selera pelanggan, pengiriman yang tepat waktu, dan kemampuan pengiriman sebelum waktu yang ditentukan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan di atas pesaing yang menawarkan nilai lebih daripada produk pesaing, dengan cara menawarkan harga yang rendah ataupun memberikan beberapa manfaat atau nilai lebih terhadap suatu produk untuk bisa mendapatkan harga yang tinggi.

Terdapat beberapa aspek atau aktivitas untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan, diantaranya adalah mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Sebuah perusahaan mendapatkan posisi keunggulan bersaing disebabkan oleh keunggulan dalam sebuah nilai produk pada biaya yang lebih rendah.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

(Uji T/ Parsial)

Inovasi produk sering berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu opsi dari inovasi produk yaitu adanya produk baru. Produk baru mempunyai beberapa alternatif pilihan, meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017). Untuk itu UKM ataupun perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai-nilai baru, ide-ide inovatif dan menawarkan produk baru serta meningkatkan kinerja layanan yang memuaskan para pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan menjadi kebutuhan mendasar bagi perusahaan yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif,

sehingga inovasi merupakan nilai penting bagi manajemen karena inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang superior (Utamaningsih, 2016).

Oleh karena itu, agar bisa memenangkan persaingan perusahaan harus bisa mengoptimalkan sebuah inovasi. Dengan inovasi akan bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk dan dengan inovasi yang baru akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan keunggulan daya saing pada perusahaan.

Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan dan bisa memenangkan daya saing. Pengertian tersebut didukung juga oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang berpendapat juga bahwa dengan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan daya saing dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:454), dimensi dari inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia
2. Perbaikan produk yang sudah ada
3. Lini produk baru
4. Tambahan lini produk yang telah ada.

Keunggulan bersaing juga sangat penting perannya dalam perusahaan. Menurut Satyagraha (dalam Sukarmen et al, 2013: 66), berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan produk dalam memberikan nilai lebih yang dapat menciptakan manfaat lebih bagi konsumen dibanding pesaing perusahaan lainnya. Pengertian ini diperkuat juga oleh Sunyoto (2015:1), keunggulan bersaing dapat dicapai dengan cara mengembangkan

produk secara spesial dan mempunyai nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Terdapat lima dimensi yang dapat untuk menentukan suatu keunggulan bersaing, Sunyoto (2015:3), yaitu:

1. Harga
2. Kualitas
3. Pengiriman yang dapat diandalkan
4. Inovasi produk, dan
5. *Time to market*

Dari beberapa penelitian yang sudah dipaparkan diatas menyimpulkan bahwa sebuah inovasi produk akan berimbas pada keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan yang akan melakukan inovasi secara rutin dan dengan intensitas yang tinggi maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Sunyoto (2015:41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

H₁: Jika perusahaan melakukan inovasi produk dengan baik maka keunggulan bersaing dan kinerja operasional juga baik.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing (Uji T/ Parsial)

Inovasi proses mencakup pada tahapan produk baru, jasa ataupun pengembangan proses, dari konsep munculnya gagasan hingga penerimaan di pasar. Inovasi proses mengarah pada metode operasi baru dengan

memproduksi atau menciptakan barang baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan yang ada di dalam perusahaan (Leonard-Barton 1991). Aktivitas inovasi proses memperlihatkan apakah sebuah perusahaan memperkenalkan inovasi proses baru dalam proses produksinya atau tidak, Un & Asakawa (2015).

Salah satu tujuan dari perusahaan dengan adanya inovasi proses yaitu dapat mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan produktivitas di dalam aktivitas *supply-chain* dan *demand-chain*. Dapat disimpulkan dengan adanya inovasi proses yang lebih tertata dengan rapi dan dengan baik akan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai unggul dengan keunikannya dan dapat menghemat waktu kerja dengan didorongnya dengan teknologi terbaru yang lebih memadai dalam menciptakan suatu produk yang diinginkan para konsumen.

Dengan demikian dengan melakukan pengembangan metode proses produksi, penambahan proses layanan baru, perbaikan proses produksi, peningkatan kualitas dan fasilitas yang memadai, maka akan mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan.

H₂: Jika perusahaan melakukan inovasi proses dengan baik maka keunggulan bersaing dan kinerja operasional juga baik.

2.3.3 Inovasi Produk dan Inovasi Proses Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Uji F/ Simultan)

Menurut Sukarmen (2013) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat menjadi kemajuan fungsional produk yang dapat membawa selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah suatu inovasi produk adalah hal yang

sangat penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan, karena dengan melakukan inovasi produk perusahaan akan mendapat posisi satu tingkat diatas para pesaingnya. Ekspresi dalam kata *“Inovate or die”* telah menjadi frase yang diterima dilingkungan bisnis populer (Kavadas dan Chao, 2007). *“Inovate or die”* yang mempunyai arti berinovasi atau mati, ini menandakan betapa berpengaruhnya sebuah inovasi di dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak bisa melakukan inovasi maka yang akan terjadi adalah perusahaan tersebut akan tertinggal oleh perusahaan lain. Di suatu perusahaan inovasi adalah salah satu sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif (Hansen, 2014; Gunday et al, 2011).

Inovasi proses didefinisikan sebagai teknik dan proses yang baru diperkenalkan ke dalam operasi yang membantu meningkatkan efisiensi atau efektifitas dan menurunkan biaya produksi, Gundayet al., (2001).

Berdasarkan literatur diatas inovasi proses mengacu pada indicator (Zhang, 2017):

1. Perusahaan belajar lebih banyak tentang proses terbaru daripada pesaing
2. Perusahaan merupakan pioneer dalam industri dalam menerapkan proses baru
3. Perusahaan mengikuti perkembangan proses terakhir, perusahaan memperkenalkan proses yang berbeda dari proses yang ada di industri ini.

Dalam penerapan inovasi produk dan inovasi proses sangat berpengaruh terhadap kelangsungan pada suatu perusahaan dan dapat

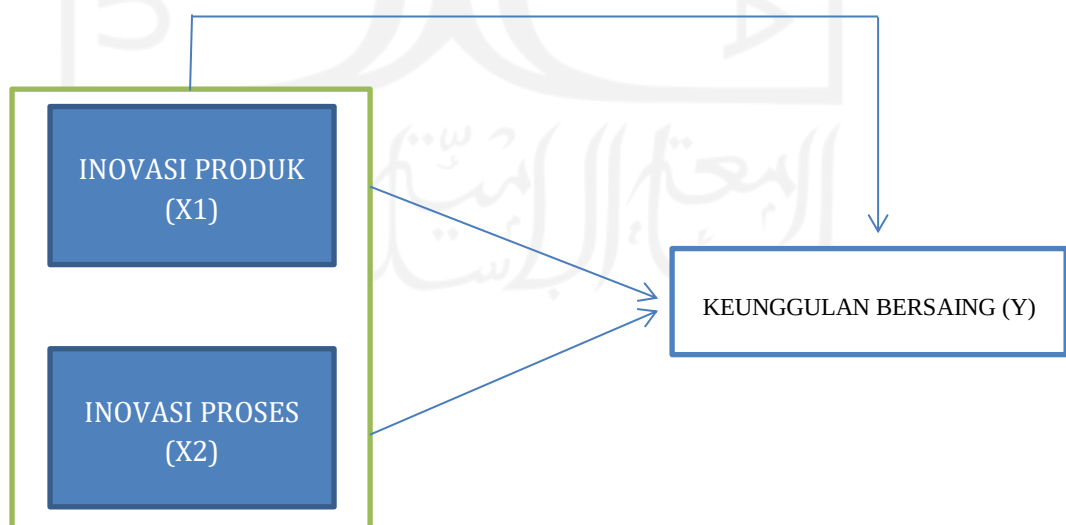
mendorong dalam memenangkan keunggulan bersaing perusahaan dengan para pesaing. Pada penelitian lain yang dikemukakan oleh Myers & Marquis (dalam kotler, 2016: 454), menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling berpengaruh antara satu dengan yang lain.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan inovasi proses bisa saling berkesinambungan dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dan inovasi proses dengan keunggulan bersaing.

H3: Jika perusahaan melakukan inovasi produk dan inovasi proses dengan baik maka keunggulan bersaing dan kinerja operasional juga baik.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek dari pelaku usaha industri pakaian jadi yang berada di wilayah kota Klaten.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah sebuah objek penelitian atau media terfokus dari dalam bentuk suatu penelitian yang berbentuk abstrak ataupun nyata. Dimana nilai pada variable tertentu memiliki varian yang bersikap tidak menentu. Menurut Arikunto, (2010) variabel penelitian adalah sebuah objek penelitian yang menjadikan pokok dari suatu penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Inovasi Proses (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keunggulan Bersaing (Y).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu cara atau kegiatan yang untuk menciptakan produk baru, dari yang sudah ada lalu dimodifikasi, dari yang belum ada menjadi ada. Bagi para pelaku usaha suatu inovasi produk sangat penting untuk keberlangsungan suatu usahanya dan upaya untuk melakukan inovasi produk sangatlah penting bagi pihak manajemen karena inovasi produk dapat menentukan kinerja operasional yang berkualitas (Nasir, 2017).

Pada penelitian ini untuk mengukur inovasi produk mengacu pada penelitian Beben bahren, Indi Ramadhani, Tedy Suroso (2018) yang dimana variabel ini diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

1. Kemampuan perusahaan melakukan inovasi setiap saat
2. Kemampuan perusahaan mempunyai bagian yang melakukan inovasi
3. Kemampuan perusahaan mempunyai bagian penelitian (Research and Development)

3.3.2 Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan proses terjadinya peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang bertujuan untuk menekan biaya produksi. Inovasi proses lebih menekankan pada cara baru dalam pengoperasian dengan cara menciptakan teknologi baru atau

mengembangkan teknologi yang sudah ada. Tujuan utama dari sebuah inovasi proses adalah mendukung dan merealisasikan proses produksi yang optimal dengan cara memaksimalkan pada proses produksi dengan metode-metode yang efisien, sehingga bisa meningkatkan produk yang berkualitas dan berkuantitas.

Pada penelitian ini untuk mengukur inovasi proses mengacu pada penelitian Beben Bahren, Indi Ramadhani, Edy Suroso (2018) yang dimana variabel ini diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

1. Proses bisa menghemat biaya proses produksi
2. Proses bisa menghemat bahan baku
3. Proses bisa mempersingkat waktu produksi

3.3.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kemampuan untuk membedakan produk yang unggul dibanding produk pesaing demi mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Produk yang dihasilkan harus memiliki kekhasan sendiri demi merebut minat konsumen lama maupun konsumen baru. Pernyataan ini diperkuat juga oleh Danang Sunyoto, (2015) yang berpendapat bahwa “Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial”.

Pada penelitian ini untuk mengukur keunggulan bersaing mengacu pada penelitian Beben Bahren, Indi Ramadhani, Edy Suroso (2018) yang dimana variabel ini diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

1. Kualitas
2. Kuantitas
3. Banyaknya variasi produk
4. Keunikan produk

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Hadari Nawawi (1983) adalah keseluruhan dari semua subjek yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, gejala-gejala, ataupun nilai tes yang digunakan sebagai sumber data penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang didapatkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang masuk kategori industri pakaian jadi di kota Klaten, dengan berjumlah 84 perusahaan pakaian jadi.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagai wakil yang dipilih peneliti yang akan diteliti. Jika penelitian yang diambil sebagian dari populasi itu bisa dikatakan sebagai penelitian sampel. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang

atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian kali ini, dimana salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono 2010). Sampel dalam penelitian ini diperkirakan dengan minimal 60 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada (Sekaran, 2003) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data yang Diperlukan

Berdasarkan jenis data yang diperlukan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang mempunyai data tersebut. Diperoleh dengan cara wawancara atau pengisian kusioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperoleh peneliti pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan pembagian kuisisioner dan juga wawancara melalui pihak perusahaan.

2. Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143), data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau didapat melalui perantara. Data sekunder pada penelitian kali ini peneliti mendapatkannya dari data yang sudah di dokumentasikan oleh paguyuban pengusaha pakaian jadi di Klaten.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang akan dibutuhkan pada penelitian ini adalah teknik kuisisioner dan wawancara.

3.5.2.1 Kuisisioner

Menurut Kusumah (2011:78) kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuisisioner dibedakan menjadi dua, yaitu kuisisioner terstruktur (tertutup) dan kuisisioner tidak terstruktur (terbuka).

Dalam penelitian kali ini untuk mengukur jawaban dari responden peneliti akan memberikan 5 alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden dan responden harus memilih salah satu jawaban yang ada. Dari setiap jawaban akan diberikan nilai atau skor yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.1

Skor Kuisisioner

NO	JAWABAN	SKOR
----	---------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

3.5.2.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu kegiatan untuk mendapatkan suatu informasi yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong (1991:135) mendefinisikan bahwa wawancara mempunyai tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden secara langsung bertatap muka untuk memperoleh informasi secara lisan dengan tujuan untuk mendapatkan data untuk menjelaskan masalah penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah guna

mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal maka harus dilakukan terlebih dahulu uji normalitas. Dalam sebuah penelitian dengan menggunakan analisis regresi, penelitian dikatakan baik jika memiliki variabel dengan distribusi normal atau yang mendekati normal. Untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal maka peneliti menggunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada ditengah atau tidak, jika posisi histogram tidak berada ditengah atau melenceng ke kiri ataupun kanan maka bisa dikatakan pendistribusian data tidak secara normal. Sedangkan uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas signifikan atau asymp.

Apabila hasil dari nilai probabilitas signifikan menunjukan kurang dari $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa data tidak terdistribusikan secara normal. Tetapi jika hasil dari nilai probabilitas menunjukan lebih dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dapat terdistribusikan dengan normal.

Kriteria yang digunakan:

Ho : data terdistribusi normal

H_a : data tidak terdistribusi secara normal

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ataupun menguji adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Apabila terdapat variabel yang berkorelasi antara variabel independen, maka bisa dikatakan variabel tersebut tidak *orthogonal*, dimana yang dimaksud dengan variabel *orthogonal* adalah variabel yang sama dengan nol (0). Karena untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak diperbolehkan adanya korelasi pada variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Apabila *tolerance value* > 0.1 dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolienaritas antar variabel independen pada model regresi.

Apabila *tolerance value* < 0.1 dan *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Kriteria yang digunakan adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh multikolinieritas

H_a : ada pengaruh multikolinieritas

Sedangkan kesimpulan atau kriteria pengujinya adalah:

H_0 diterima jika *VIF* < 10 dan toleransi > 0.1

H_0 tidak diterima jika *VIF* > 10 dan toleransi < 0.1

3.6.1.3 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas adalah suatu keadaan dimana error variance adalah sama pada setiap level variabel independen. Akan dikatakan homoskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dan akan terjadi heteroskedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda.

3.6.2 Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda

(Multiple Regression Analysis)

Dalam menjawab dalam rumusan masalah yang ada di penelitian ini maka diperlukan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Menurut Umi Narimawati (2008:5) analisis linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti terhadap dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung skala interval. Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Dalam penelitian ini digunakan analisis linier berganda karena jumlah variabel bebas (X) terdapat lebih dari satu variabel.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dimensi inovasi produk dan inovasi proses (X1, X2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Berikut adalah bentuk persamaan dari uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Keunggulan bersaing perusahaan

X₁ : Inovasi produk

X₂ : Inovasi proses

b₁, b₂ : Koefisien regresi

3.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018:88), uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T merupakan jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih, Sugiyono (2018:223).

Untuk kriteria yang digunakan dalam penelitian yaitu:

- a. H₀ : Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
- b. H₁ : Ada pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

3.6.4 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ferdinan (2013:142) uji F atau uji hipotesis yang dilakukan secara simultan, dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi dalam penelitian layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Berikut merupakan kriteria yang digunakan dalam penelitian :

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_1 : Ada pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing pada UKM industri *brand clothing* di wilayah kota Klaten. Dalam penelitian data yang digunakan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari hasil kuisisioner yang dibagikan oleh responden. Hasil dari jawaban-jawaban para responden tersebut dijadikan sebagai bahan informasi untuk dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya pada rumusan masalah.

Teknik analisis Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk membantu menjawab rumusan-rumusan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta untuk kepentingan pengujian hipotesis.

4.1 Uji Data Penelitian

4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas angket penelitian dilakukan berdasarkan analisis item-item tiap pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai-nilai setiap item dengan nilai variabel atau hasil penjumlahan seluruh nilai item pertanyaan. Teknik korelasi dianalisis menggunakan Korelasi Produk Momen. Untuk membantu menghitung P-value dalam penelitian, digunakan bantuan software SPSS dimana besarnya P-value dijelaskan dengan nilai Significant (Sig).

Item pertanyaan dikatakan valid jika $P\text{-value} \leq \alpha$ dengan α merupakan taraf nyata yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Hasil uji validitas dengan metode korelasi produk dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Korelasi produk momen	P-Value Sig.(2-tailed)	Keterangan
Inovasi Produk	Item 1	.439	0,000	Valid
	Item 2	.473	0,000	Valid
	Item 3	.558	0,000	Valid
	Item 4	.611	0,000	Valid
	Item 5	.498	0,000	Valid
	Item 6	.336	0,009	Valid
	Item 7	.272	0,036	Valid
	Item 8	.427	0,001	Valid
	Item 9	.581	0,000	Valid
	Item 10	.498	0,000	Valid
Inovasi Proses	Item 1	.639	0,000	Valid
	Item 2	.747	0,000	Valid
	Item 3	.647	0,000	Valid
	Item 4	.741	0,000	Valid
	Item 5	.723	0,000	Valid
	Item 6	.689	0,000	Valid
	Item 7	.728	0,000	Valid

	Item 8	.649	0,000	Valid
	Item 9	.504	0,000	Valid
	Item 10	.478	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing	Item 1	.578	0,000	Valid
	Item 2	.676	0,000	Valid
	Item 3	.809	0,000	Valid
	Item 4	.663	0,000	Valid
	Item 5	.713	0,000	Valid
	Item 6	.710	0,000	Valid
	Item 7	.570	0,000	Valid
	Item 8	.509	0,000	Valid
	Item 9	.565	0,000	Valid
	Item 10	.820	0,000	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1, diperoleh bahwa nilai P- value atau Sig.(2-tailed) dari semua item pada validitas $< \alpha$ (0,05), maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan dalam penelitian yang berhubungan dengan Strategi Agresivitas, Strategi Analisis, Strategi Defensif, Strategi Jangka Panjang, Strategi Proaktif, Strategi Pengambilan Risiko dan Kinerja Operasional dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam instrument angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian kali ini.

4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan kemampuan alat ukur untuk dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya dimana dalam beberapa kali pengukuran terhadap sekelompok objek yang sama diperoleh hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas maka akan semakin reliabel pula jawaban yang diperoleh dari responden.

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 atau $Alpha\ Cronbach > 0,60$ maka dapat dikatakan jawaban dari responden pada kuesioner penelitian sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60 atau $Alpha\ Cronbach < 0,60$ maka dapat dikatakan jawaban dari responden pada kuesioner penelitian sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0.849	Reliabel

Inovasi Proses	0.845	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.849	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dari semua variabel yang meliputi inovasi produk, inovasi proses, dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* diatas nilai 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah reliabel, dan kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Umur Usaha

Dari 60 responden (pelaku usaha) yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dapat diketahui data mengenai umur usaha responden. Untuk mengetahui secara lengkap deskripsi responden mengenai jenis usaha dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Responden Menurut Umur Usaha

Umur Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
<5 tahun	31	51,6
5-10 tahun	13	21,6
11-15 tahun	8	13,3
16-20 tahun	6	0,1

>20 tahun	2	0,3
Total	60	100 %

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori umur usaha diantaranya <5 tahun, 5-10 tahun, 11-15 tahun dan 16-20 tahun dan >20 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data umur usaha <5 tahun sebanyak 31 usaha (51,6%), 5-10 tahun sebanyak 13 usaha (21,6%), 11-15 tahun sebanyak 8 usaha (13,3%), 16-20 tahun sebanyak 6 usaha (0,1%) dan umur usaha >20 tahun sebanyak 2 usaha (0,3%). Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usaha dengan umur <5 tahun sebanyak 31 usaha (51,6%), ini menunjukkan bahwa ini adalah usaha start-up (usaha baru) dan dari pengamatan penelitian pemilik dari usaha industri ini merupakan anak-anak milenial, dan di khawatirkan usaha ini hanya sebatas trendy di masa kini saja.

4.2.2 Responden Menurut Modal Usaha

Dari 60 responden yang dikumpulkan dapat diketahui data mengenai besarnya modal usaha responden yang mengacu pada UU No 9 tahun 1995 dimana usaha produktif yang berskala kecil dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.50.000.000 sampai Rp.500.000.000 dan Usaha Menengah menurut Impres No. 5 Tahun 1998, dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000 sampai Rp.5.000.000.000. Untuk mengetahui secara lengkap deskripsi responden mengenai besarnya modal usaha dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Responden Menurut Modal Usaha

Modal Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
<50 juta	33	5,5
50-200 juta	17	28,3
201-350 juta	8	13,3
351-500 juta	1	1,6
>500 juta	1	1,6
Total	60	100 %

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh responden dengan modal usaha <50 juta sebanyak 33 usaha (5,5%), 50-200 juta sebanyak 17 usaha (28,3%), 201-350 juta sebanyak 8 usaha (13,3%), 351-500 juta sebanyak 1 usaha (1,6%) dan modal >500 juta sebanyak 1 usaha (1,6%). Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usaha dengan modal <50 juta (5,5%).

4.2.3 Responden Menurut Jumlah Karyawan

Dari 60 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dapat diketahui data mengenai jumlah karyawan. Untuk mengetahui secara lengkap deskripsi responden mengenai jumlah karyawan dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5

Responden Menurut Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Presentase (%)
<10 orang	9	1,5
11-20 orang	31	51,6
21-30 orang	10	16,6
>30 orang	10	16,6
Total	60	100

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dapat dibedakan menjadi lima kategori menurut jumlah karyawan yang berkerja yaitu jumlah karyawan < 10 orang, 11-20 orang, 21-30 orang dan jumlah karyawan >30 orang. Pengumpulan data yang dilakukan memperoleh responden dengan jumlah karyawan <10 sebanyak 9 Perusahaan (1,5%), 11-20 sebanyak 31 perusahaan (51,6 %), 21-30 sebanyak 10 perusahaan (16,6 %) dan jumlah karyawan >30 sebanyak 10 perusahaan (16,6%). Sehingga dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian kali ini merupakan usaha dengan jumlah karyawan berjumlah 11-20 orang (51,6%).

4.3 Gambaran Hasil Jawaban Responden

Hasil dari jawaban responden yang dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dimensi variabel Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Keunggulan Bersaing. Semua data yang dikumpulkan dari responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian. Kriteria

penilaian hasil jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skor untuk penilaian terendah = 1 Skor untuk penilaian tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{1} = 0.80$$

Kemudian dapat diperoleh batasan-batasan penilaian mengenai variabel penelitian sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Keunggulan Bersaing.

4.3.1.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi

Produk

Hasil penilaian dari 60 responden terhadap variabel Inovasi Produk ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6**Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi****Produk**

Pertanyaan	N	Mean	Kriteria
Kami melakukan pengembangan produk baru dengan teknik yang secara total berbeda dengan sebelumnya untuk meningkatkan kebaruan produk secara totalitas	60	4,35	Sangat Baik
Kami melakukan pengembangan produk dengan bahan baku yang berbeda dengan sebelumnya untuk mendukung nilai tambah pada produk	60	4,23	Sangat Baik
Kami berani melakukan perbaikan atau pemodifikasian produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah pada produk	60	4,3	Sangat Baik
Kami melakukan pemodifikasian bahan baku yang sudah ada yang akan berdampak untuk menambahkan nilai tambah pada produk	60	4,41	Sangat Baik
Kami melakukan inovasi pada beberapa produk sesuai dengan perkembangan jaman	60	4,33	Sangat Baik
Kami berani menetapkan harga tetapi dengan masih melakukan	60	4,23	Sangat Baik

inovasi pada produk demi mendatangkan daya tarik konsumen			
Kami berani melakukan inovasi pada bahan baku dengan mengikuti perkembangan jaman agar produk kami selalu menjadi produk unggulan di mata konsumen	60	4,25	Sangat Baik
Kami juga selalu melakukan riset pada perusahaan <i>brand</i> lain juga agar selalu bisa mengikuti keinovasian pada produk	60	4,28	Sangat Baik
Kami melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk mengembangkan nilai pada produk yang akan diminati konsumen di masa mendatang	60	4,21	Sangat Baik
Inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi kami untuk memajukan fungsional produk dibanding kompetitor	60	4,28	Sangat Baik
Rata-rata Penilaian Responden	60	4,29	Sangat Baik

Menurut Tabel 4.6 dapat diketahui dari 60 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,29 yang memiliki kategori Sangat Setuju dan menggambarkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki peranan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan

penilaian responden pada variabel inovasi produk yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator “Kami melakukan pemodifikasian bahan baku yang sudah ada yang akan berdampak untuk menambahkan nilai tambah pada produk” dengan rata-rata sebesar 4,41 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Kami melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk mengembangkan nilai pada produk yang akan diminati konsumen di masa mendatang” dengan rata-rata sebesar 4,21.

Menurut hasil riset peneliti menggunakan skor rata-rata dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh para pengusaha industri pakaian jadi di Klaten sangat bagus.

4.3.1.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi Proses

Hasil penilaian dari 60 responden terhadap variabel Inovasi Proses ditunjukkan pada table 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Proses

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kami mengembangkan proses produksi yang baru untuk meningkatkan keefektifan waktu produksi	60	4,68	Sangat Baik

Kami melakukan eliminasi aktivitas pada saat proses produksi yang tidak memberikan nilai tambah pada produk agar bisa tercipta waktu dan proses produksi yang efektif	60	4,36	Sangat Baik
Kami melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat agar konsumen selalu nyaman dengan pelayanan yang kami berikan	60	4,46	Sangat Baik
Melakukan perubahan metode pengembangan produk adalah hal yang penting bagi usaha kami	60	4,38	Sangat Baik
Menggunakan teknik modern adalah hal yang sangat menunjang dalam melakukan proses produksi	60	4,3	Sangat Baik
Melakukan pembagian tugas kerja sangat penting dilakukan dalam melakukan proses produksi	60	4,48	Sangat Baik
Melakukan pembagian proses produksi digunakan untuk mengeliminasi proses produksi yang tidak diperlukan atau yang tidak efektif	60	4	Baik
Memberikan target waktu dalam proses produksi untuk memberikan kepercayaan kepada	60	4,65	Sangat Baik

konsumen			
Melakukan penekanan proses produksi untuk menjaga kepuasan konsumen	60	4,21	Sangat Baik
Melakukan proses produksi dengan menggunakan bantuan teknologi untuk menunjang ke-efektifan proses produksi	60	3,81	Baik
Rata-rata Penilaian Responden	60	4,33	Sangat Baik

Menurut Tabel 4.7 dapat diketahui dari 60 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 yang memiliki kategori Sangat Setuju dan menggambarkan bahwa variabel Inovasi Proses memiliki peranan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penilaian responden pada variabel inovasi proses yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator “Kami mengembangkan proses produksi yang baru untuk meningkatkan keefektifan waktu produksi” dengan rata-rata sebesar 4,48 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Melakukan proses produksi dengan menggunakan bantuan teknologi untuk menunjang keefektifan proses produksi” dengan rata-rata sebesar 3,81.

Menurut hasil riset peneliti menggunakan skor rata-rata dapat disimpulkan bahwa inovasi proses yang dilakukan oleh para pengusaha industri pakaian jadi di Klaten sangat baik.

4.3.1.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil penilaian dari 60 responden terhadap variabel Keunggulan Bersaing ditunjukkan pada table 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kami berani mengurangi keuntungan demi memperkenalkan produk baru ke konsumen agar bisa dikenal lebih awal dibanding kompetitor	60	4,68	Sangat Baik
Memberikan kualitas disemua bidang agar sesuai dengan harapan para konsumen dan untuk mengikat konsumen lama maupun baru	60	4,36	Sangat Baik
Kami selalu memberikan keunikan tersendiri pada produk agar lebih menarik kepada konsumen dan juga memberikan nilai lebih tersendiri pada produk	60	4,46	Sangat Baik

Memberikan berbagai varian produk agar konsumen bisa memilih produk sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan	60	4,38	Sangat Baik
Kami selalu melakukan riset untuk meningkat varian produk pada perusahaan kami	60	4,3	Sangat Baik
Kami selalu melakukan riset untuk meningkat keunikan produk pada perusahaan kami	60	4,48	Sangat Baik
Kami mengembangkan keunikan produk yang mempunyai ciri khas khusus yang susah ditiru oleh kompetitor	60	4	Baik
Kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding kompetitor	60	4,65	Sangat Baik
Kami berani mengurangi harga secara bertahap untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan keunggulan bersaing	60	4,21	Sangat Baik
Kami melakukan pengembangan kualitas pada produk secara berkelanjutan adalah hal yang sangat penting untuk memenangkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor	60	3,81	Baik
Rata-rata penilaian responden	60	4,33	Sangat

			Baik
--	--	--	-------------

Menurut Tabel 4.8 dapat diketahui dari 60 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 yang memiliki kategori Sangat Setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel keunggulan bersaing yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator “Kami berani mengurangi keuntungan demi memperkenalkan produk baru ke konsumen agar bisa dikenal lebih awal dibanding kompetitor” dengan rata-rata sebesar 4,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Kami melakukan pengembangan kualitas pada produk secara berkelanjutan adalah hal yang sangat penting untuk memenangkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor” dengan rata-rata sebesar 3,81.

Berdasarkan hasil riset peneliti menggunakan skor rata-rata dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja operasional yang dilakukan oleh para pengusaha industri pakaian jadi di Klaten sangat baik.

4.4 Uji Kelayakan Kuisioner

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada sebuah penelitian dan juga untuk mendapatkan, mengelola informasi dari para responden. Uji kelayakan ini diperlukan agar peneliti mempunyai gambaran pada saat di lapangan dan juga hasil yang

diperoleh tidak keliru. Maka dari itu untuk mengukur kelayakan instrumen penelitian memerlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah pengujian untuk mengukur tingkat kesahihan dan kevalidan suatu kuisioner. Dalam sebuah penelitian memiliki sebuah tujuan yaitu ingin mengetahui suatu kebenaran dalam penelitian tersebut. Kebenaran bisa diperoleh dengan menghasilkan kuisioner yang valid. Maka sebuah penelitian bisa dikatakan valid atau sah jika mempunyai esensi kebenaran dari hasil penelitian. Menurut Arikunto (1999:65) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes (kuisioner). Suatu tes (kuisioner) dikatakan sah bila suatu tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *validitas konvergen* yang dimana mempunyai hubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk lebih tinggi daripada dirinya sendiri, validitas konvergen didapatkan apabila skor-skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi (Hartono, 2007).

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Hartono, 2007). Dalam pengukuran uji realibilitas pada penelitian ini bisa menggunakan aplikasi SmartPLS versi 2.0. Namun dalam mengukur indikator reflektif dapat menggunakan

dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Relability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jadi yang digunakan uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*.

4.5 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Industri Brand Clothing pada UKM di Wilayah Klaten.

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini maka digunakan analisis linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas (X) yang diteliti memiliki jumlah lebih dari satu variabel yaitu dua variabel. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari dua variabel yaitu inovasi produk (X_1) dan inovasi proses (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y).

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
koefisien	-1.006	.624		-1.614
Inovasi Produk	.401	.149	.223	2.684
Inovasi Proses	.811	.095	.704	8.493

- Dependent variable : keunggulan bersaing
- Predictors: inovasi produk, inovasi proses

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai dari p-value hasil uji F sebesar 0.000, dimana nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan = 5% atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 tidak diterima; yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengujian Parsial (Uji-T)

Pengujian parsial atau uji t menggambarkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual atau sendiri-sendiri dalam mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Penguji hipotesis menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

dari variabel bebas yang meliputi inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.006	.624		-1.614	.112
	Inovasi Produk	.401	.149	.223	2.684	.010
	Inovasi Proses	.811	.095	.704	8.493	.000

a. Dependen variable : keunggulan bersaing

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilakukan uji hipotesis seperti dibawah ini :

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

$H_0 : b_1 =$ tidak ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

$H_1 : b_1 \neq$ ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,684. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (2,684) > t table (2,002), maka H_1 diterima; yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan bersaing

$H_0 : b_2 =$ tidak ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

$H_2 : b_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,493. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t table atau t hitung $(8,493) > t$ table $(2,002)$, maka H_2 diterima; yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari inovasi proses terhadap keunggulan bersaing.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik Model

Dalam sebuah penelitian dengan metode model regresi, harus diikuti dengan pengujian asumsi klasik sebagai syarat untuk mendapatkan model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Uji asumsi klasik dilakukan agar regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Normalitas

Model regresi yang benar memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak harus dilakukan terlebih dahulu pengujian normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis plot grafik histogram dan uji kolmogorov-smirnov (uji K-S). Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov smirnov dapat ditunjukkan pada table 4.12 dibawah :

Tabel 4.11**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71790547
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Menurut tabel 4.12 dari hasil perhitungan uji normalitas diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,200 > 0,05)$.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas maka dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti data terdistribusi secara normal. Sehingga berdasarkan uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.5 Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak maka diperlukan adanya uji multikolonieritas. Dalam penelitian dengan metode regresi yang baik harus tidak terjadi multikolonieritas.

Menurut Ghazali (2005) pengujian adanya multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan besarnya *tolerance value* dan besarnya VIF. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 :

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.006	.624			
	Inovasi Produk	.401	.149	.223	.865	1.156
	Inovasi Proses	.811	.095	.704	.865	1.156

a. Dependent variable : keunggulan bersaing

Menurut tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* atau $VIF < 10$. Nilai VIF inovasi produk 1,156; nilai VIF dari inovasi proses 1,156.

Sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,10$ atau < 1 dengan nilai

tolerance dari inovasi produk sebesar 0,865; nilai *tolerance* dari inovasi proses sebesar 0,865.

Berdasarkan pengujian multikonilearitas pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas dan pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikonilearitas.

4.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai uji glejser.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.879	3.552		1.655	.103
	Inovasi.Produk	-.116	.085	-.191	-1.361	.179
	Inovasi.Proses	.030	.054	.077	.547	.586

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.143di atas dapat diketahui bahwa nilai kedua signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga uji asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5.7 Koefisien Korelasi Ganda (Koefisien Determinasi)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu inovasi produk dan inovasi proses terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

Berdasarkan perhitungan didalam table yang terlampir pada lampiran 8, bahwa Nilai R sebesar 0,813 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan inovasi proses secara bersama-sama berkorelasi sebesar 81,3% terhadap keunggulan bersaing.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,649 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi inovasi produk dan inovasi proses mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 64,9 % sedangkan sisanya 35,1 % berasal dari variabel lainnya.

4.5.8 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Disamping itu uji statistic F juga digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dipakai untuk meprediksi variabel - variabel penelitian.

Berikut adalah hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.488	2	4.244	55.502	.000 ^b
Residual	4.358	57	.076		
Total	12.846	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Dari tabel diatas dapat di uji hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pengambilan risiko, strategi defensif, strategi agresivitas, strategi analisis, strategi jangka panjang, strategi proaktif terhadap kinerja operasional

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pengambilan risiko, strategi defensif, strategi agresivitas, strategi analisis, strategi jangka panjang, strategi proaktif terhadap kinerja operasional

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai dari p-value hasil uji F sebesar 0.000, dimana nilai p- value lebih kecil dari tingkat signifikan = 5% atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari strategi pengambilan risiko, strategi defensif, strategi agresivitas, strategi analisis, strategi jangka panjang, strategi proaktif terhadap kinerja operasional.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis industri pakaian jadi pada penelitian ini diperoleh bahwa persamaan regresi dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing bernilai positif. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika nilai dari variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan inovasi proses mengalami peningkatan maka akan meningkatkan pula nilai keunggulan bersaing pada UKM. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka berikut ini akan dijelaskan hasil perhitungannya:

4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada inovasi produk diperoleh hasil sebesar $2,684 > 2,002$ dimana dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka keunggulan bersaing akan semakin naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aang Curatman (2016) yang meneliti tentang pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah Harjamukti kota Cirebon. Pada penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi strategik (X_1) dan orientasi pasar (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk (Y_1) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ ($p\text{-value}=0,022 < \alpha$). Sebesar 13,1% keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal ini menunjukkan jika perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing yang lebih, maka perusahaan harus menciptakan inovasi terhadap produk yang akan dihasilkannya.

Hal ini ditegaskan dari hasil jawaban yang berdasar pada kuesioner yang sebelumnya telah direspon oleh responden. Terdapat salah satu poin yang memperoleh hasil rata-rata tertinggi yaitu berisi bahwa perusahaan melakukan pemodifikasian bahan baku yang sudah ada, kemudian berdampak pada penambahan nilai produk. Seperti pada *brand clothing* tikitaka.store yang memodifikasi bahan baku *t-shirt* mereka dari sebelumnya menggunakan combad 30s ditingkatkan menjadi bahan combad 24s. Menurut hasil analisis statistiknya, pemodifikasian bahan baku ini menaikkan pula nilai jual produk.

Penerapan strategi analisis ini juga membantu UKM di Klaten untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dimiliki usahanya sehingga dapat digunakan untuk mengambil peluang pasar yang terbuka dan menghadapi ancaman persaingan antar kompetitor.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada inovasi proses diperoleh hasil sebesar $8,493 > 2,002$ dimana dapat disimpulkan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi proses, maka keunggulan bersaing akan semakin naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aang Curatman (2016) yang menunjukkan bahwa penerapan inovasi proses dalam sebuah perusahaan akan berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi proses menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi perkembangan jaman untuk membantu dalam melakukan proses produksi

sehingga dapat membantu untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Seperti yang kita ketahui terdapat beberapa proses dalam memproduksi *t-shirt* pada *brand clothing*. Salah satu prosesnya adalah pengeringan cetak sablon yang sebelumnya memanfaatkan sinar matahari langsung kini diperbarui menggunakan teknologi 4.0. Teknologi yang dimaksud ialah mesin NEO Automatic Flash Cure. Keunggulan dari teknologi ini terletak pada cara kerjanya yang secara otomatis bekerja tanpa perlu menggunakan *helper* sehingga mempermudah perusahaan dalam mengoperasikan alat-alat serta mempercepat proses produksi pada *t-shirt*. Hal ini telah diimplementasikan pada *brand clothing* tikitaka.store. Berdasar pada data analisis statistik yang ada, perusahaan tersebut memperoleh dampak positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan karena dapat memproduksi barang dengan jumlah lebih banyak dan dalam waktu yang cepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada pembahasan dan hasil analisis yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, hal ini dibuktikan dari hasil uji-t inovasi produk sebesar $2,684 > 2,002$. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada inovasi proses terhadap keunggulan bersaing, hal ini dibuktikan dari hasil uji-t inovasi proses sebesar $8,493 > 2,002$. Dari nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Ditemukan pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan inovasi proses secara keseluruhan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja operasional. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-F yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ pada variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan tingkat signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas usaha dengan umur < 5 tahun sebanyak 31 perusahaan, mayoritas modal usaha < 50 juta dan mayoritas jumlah karyawan berjumlah 11-20 orang.

5. Variabel yang dominan dengan keunggulan bersaing dan kinerja operasional antara inovasi produk dan inovasi proses adalah inovasi proses, karena pada inovasi proses merupakan penentu dan ada kaitannya dengan internal perusahaan. Dengan inovasi proses juga mempunyai berbagai cara untuk menunjang keunggulan bersaing dan kinerja operasional, diantaranya adalah untuk meningkatkan kualitas, keefisien proses produksi dan bisa menekankan biaya yang murah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diperoleh semua variabel penelitian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja operasional. Dengan demikian dapat disarankan agar para pelaku usaha industri pakaian jadi di Klaten dapat lebih menjaga inovasi produk dan inovasi proses untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel inovasi produk dan inovasi proses mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keunggulan bersaing dan kinerja operasional industri pakaian jadi di Klaten. Namun masih terdapat variabel-variabel lain yang memberikan kontribusi dan peranan terhadap keunggulan bersaing di luar kedua variabel yang telah diteliti, dengan demikian dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menemukan dan mengukur variabel-variabel lain di luar kedua

variabel yang telah diteliti untuk dapat membantu meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja operasional industri pakaian jadi di Klaten.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed dan Charles. 2010. "Definisi Dan Pengertian Inovasi". *Library.binus.ac.id*
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: "Suatu Pendekatan Praktek"*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahren, Beben, Indi Ramadhani dan Edy Suroso. 2018. "Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan". *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol 4. No 1.
- Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", *Journal of Marketing*, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs.
- Cohen, L. 2007. *"Research Methods In Education"*. Edisi 6. New York: Routledge.
- Cooper, Donald R and C. William Emory. 1995. *Business Research Methods*, 5th Ed, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Curatman, Aan, Rahmadi, Soesanty Maulani, dan Mastur Mujib Ikhsan. 2016. "Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman". *Jurnal logika*, Vol XVIII, No 3.
- Damanpour, F. 1991. Organizational innovation: "A meta-analysis of effects of determinants and moderators". *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555-590.
- De Conto, Samuel Martim, Jose Antonio Valle Antunes Junior And Guilherme Lu is Roeh Vaccaro. 2016. "Innovation As A Competitive Advantage Issue A Cooperative Study On An Organic Juice And Wine Producer". *Gest. Prod., São Carlos*, v. 23, n. 2, p. 397- 407, 2016
<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1677-14>.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung.

- Gatignon, Hubert dan Jean – March Xuereb, 1997. “Strategic orientation of the firm and new product performance” *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryono dan Marniyati. 2017. Di dalam Jurnal “Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”. Oleh Victor Ringhard Pattipeilohy. Vol 7. No.1, Juni 2018.
- Hasnatika, Imas Fatimah dan Ida Nurida. 2018. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Pasti Kembali”, Serang.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, July.
- Huseini, Akram Sadat, Sanaz Soltani, Dan Mohammad Mehdizadeh. 2018. “Competitive Advantage And Its Impact On New Product Development Strategy In Case Study: Toos Niro Technical Firm”. *Journal Of Open Innovation*. Vol 4. 17.
- Husein Umar. 2013. “Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis”. Jakarta: Rajawali
- Indriantoro, Nur., Dan Supomo, Bambang. (2013). “Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen”. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kusumah. 2011. “Mengenal Penelitian Tindakan Kelas”. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- Leonard, Barton, D. (1991), The Role of Process Innovation and Adaptation in Attaining Strategic Technological Capability. *International Journal Technology Management*, Special Issue on Manufacturing Strategy, Vol. 6, Page 303-320.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Moleong, Lexy J. 1991. “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. Hadari. 1983. “Metode Penelitian Deskriptif”. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

- Porter, Micheal. E. 1990. "Keunggulan bersaing, menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul", Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sherlin, Intan. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing".
- Song and Parry (1997). The Determinants of Japanese new product success, journal of marketing research Vol. 34, page 64-76.
- Styagraha, 1994. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Erlangga. Jakarta.
- Subagyo, Pangestu. 2009. "Manajemen Operasi". Yogyakarta: BPFE. Hal 2.
- Sukarmen. 2013. Di dalam Jurnal "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Oleh Victor Ringhard Pattipeilohy. Vol 7. No.1, Juni 2018.
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Sumayang, Lulu. 2003. "Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi". Jakarta: Salemba Empat. Hal 7.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Pemilik UMKM Brand Clothing

di Klaten

Bersama dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang telah diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya kami gunakan untuk kepentingan melengkapi data penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan”** dengan obyek penelitian yang terdapat pada industri *brand clothing* yang berbentuk UMKM di Kota Klaten. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan inovasi produk dan inovasi proses pada UMKM yang berada di Wilayah Klaten terhadap keunggulan bersaing secara menyeluruh.

Jawaban pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan benar atau salah, oleh karena itu harapan kami kepada Bapak/Ibu agar dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan apa adanya berdasarkan keadaan yang dialami sehari-hari.

Kami mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu sekalian untuk bersedia membantu penelitian ini.

(Rizka Agus Himawan)

IDENTITAS RESPONDEN :

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu untuk mengisi data identitas responden di bawah ini :

1. Nama Brand :
2. Jenis Usaha :
3. Umur Perusahaan :
 - a. < 5 tahun
 - b. 5 – 10 tahun
 - c. 11 – 15 tahun
 - d. 16 – 20 tahun
 - e. > 20 tahun
4. Jumlah Modal Usaha :
 - a. <50 Juta
 - b. 50 – 200 Juta
 - c. 201– 350 Juta
 - d. 351 – 500 Juta
 - e. > 500 Juta
5. Jumlah Karyawan :
 - a. < 10 orang
 - b. 11 – 20 orang
 - c. 21 – 30 orang
 - d. > 30 orang

PETUNJUK PENGISIAN :

Semua pernyataan di bawah ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian mengenai penerapan inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing UMKM yang Bapak/Ibu kelola. Mohon Bapak/Ibu untuk memilih alternatif penilaian yang dirasa paling sesuai dengan cara **memberi tanda ceklis (V) pada kolom nomor** yang tersedia dibawah ini .

Keterangan : a. Angka 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Angka 2 Tidak Setuju (TS)

c. Angka 3 Ragu - Ragu (RR)

d. Angka 4 Setuju (S)

e. Angka 5 Sangat Setuju (SS)

I. PERTANYAAN KUESIONER

Analisis Faktor Variabel Bebas

Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Kami melakukan pengembangan produk baru dengan teknik yang secara total berbeda dengan sebelumnya untuk meningkatkan kebaruan produk secara totalitas					

2	Kami melakukan pengembangan produk dengan bahan baku yang berbeda dengan sebelumnya untuk mendukung nilai tambah pada produk					
3	Kami berani melakukan perbaikan atau pemodifikasian produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah pada produk					
4	Kami melakukan pemodifikasian bahan baku yang sudah ada yang akan berdampak untuk menambahkan nilai tambah pada produk					
5	Kami melakukan inovasi pada beberapa produk sesuai dengan perkembangan jaman					
6	Kami berani menetapkan harga tetapi dengan masih melakukan inovasi pada produk demi mendatangkan daya tarik konsumen					
7	Kami berani melakukan inovasi pada bahan baku dengan mengikuti perkembangan jaman agar produk kami selalu menjadi produk unggulan di mata konsumen					
8	Kami juga selalu melakukan riset pada perusahaan <i>brand</i> lain juga agar selalu bisa mengikuti keinovasian pada produk					
9	Kami melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk megembangkan nilai pada produk yang akan diminati konsumen di masa mendatang					
10	Inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi kami untuk memajukan fungsional produk dibanding kompetitor					

Inovasi Proses

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Kami mengembangkan proses produksi yang baru untuk meningkatkan ke-efektifan waktu produksi					
2	Kami melakukan eliminasi aktivitas pada saat proses produksi yang tidak memberikan nilai tambah pada produk agar bisa tercipta waktu dan proses produksi yang efektif					
3	Kami melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat agar konsumen selalu nyaman dengan pelayanan yang kami berikan					
4	Melakukan perubahan metode pengembangan produk adalah hal yang penting bagi usaha kami					
5	Menggunakan teknik modern adalah hal yang sangat menunjang dalam melakukan proses produksi					
6	Melakukan pembagian tugas kerja sangat penting dilakukan dalam melakukan proses produksi					
7	Melakukan pembagian proses produksi digunakan untuk mengeliminasi proses produksi yang tidak diperlukan atau yang tidak efektif					
8	Memberikan target waktu dalam proses produksi untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen					
9	Melakukan penekanan proses produksi untuk menjaga kepuasan konsumen					

10	Melakukan proses produksi dengan menggunakan bantuan teknologi untuk menunjang keefektifan proses produksi					
----	--	--	--	--	--	--

Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Kami berani mengurangi keuntungan demi memperkenalkan produk baru ke konsumen agar bisa dikenal lebih awal dibanding kompetitor					
2	Memberikan kualitas disemua bidang agar sesuai dengan harapan para konsumen dan untuk mengikat konsumen lama maupun baru					
3	Kami selalu memberikan keunikan tersendiri pada produk agar lebih menarik kepada konsumen dan juga memberikan nilai lebih tersendiri pada produk					
4	Memberikan berbagai varian produk agar konsumen bisa memilih produk sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan					
5	Kami selalu melakukan riset untuk meningkat varian produk pada perusahaan kami					
6	Kami selalu melakukan riset untuk meningkat keunikan produk pada perusahaan kami					
7	Kami mengembangkan keunikan produk yang mempunyai ciri khas khusus yang susah ditiru oleh kompetitor					
8	Kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding kompetitor					

9	Kami berani mengurangi harga secara bertahap untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan keunggulan bersaing					
10	Kami melakukan pengembangan kualitas pada produk secara berkelanjutan adalah hal yang sangat penting untuk memenangkan keunggulan bersaing terhadap kompetitor					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisioner

No	Jenis Usaha	Umur Usaha	Modal Usaha	Jumlah Karyawan
1	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
2	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
3	Brand clothing	5 - 10 tahun	201 - 350 juta	11 - 20 orang
4	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
5	Brand clothing	16 - 20 tahun	50 - 200 juta	21 - 30 orang
6	Brand clothing	5 - 10 tahun	< 50 juta	< 10 orang
7	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
8	Brand clothing	> 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
9	Brand clothing	11 - 15 tahun	< 50 juta	< 10 orang
10	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
11	Brand clothing	< 5 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
12	Brand clothing	11 - 15 tahun	> 500 juta	> 30 orang
13	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
14	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
15	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
16	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
17	Brand clothing	5 - 10 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
18	Brand clothing	11 - 15 tahun	201 - 350 juta	11 - 20 orang
19	Brand clothing	11 - 15 tahun	201 - 350 juta	11 - 20 orang
20	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
21	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang

22	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
23	Brand clothing	11-15 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
24	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
25	Brand clothing	5 - 10 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
26	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
27	Brand clothing	5 - 10 tahun	< 50 juta	< 10 orang
28	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	11 - 20 orang
29	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
30	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
31	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
32	Brand clothing	16 - 20 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
33	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
34	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
35	Brand clothing	16 - 20 tahun	< 50 juta	< 10 orang
36	Brand clothing	< 5 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
37	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
38	Brand clothing	5 - 10 tahun	351 - 500 juta	11 - 20 orang
39	Brand clothing	11 - 15 tahun	201 - 350 juta	< 10 orang
40	Brand clothing	5 - 10 tahun	201 - 350 juta	< 10 orang
41	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
42	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
43	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
44	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
45	Brand clothing	5 - 10 tahun	< 50 juta	< 10 orang

46	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
47	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
48	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
49	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
50	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
51	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
52	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
53	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
54	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
55	Brand clothing	5 - 10 tahun	< 50 juta	< 10 orang
56	Brand clothing	5 - 10 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang
57	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
58	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
59	Brand clothing	< 5 tahun	< 50 juta	< 10 orang
60	Brand clothing	> 20 tahun	50 - 200 juta	< 10 orang

Lampiran 3 : Variabel Inovasi Produk (X1)

No	Inovasi Produk (X ₁)										Total X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	42
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	40
6	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
7	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
8	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
9	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
11	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
12	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
13	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	42
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
15	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
16	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
17	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
18	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
19	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
20	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	43
21	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
23	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
24	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
26	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
27	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
28	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
29	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
30	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
31	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
32	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	40
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	40
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
36	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	39

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	40
39	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
41	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
42	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
44	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
45	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	43
46	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
47	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
49	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	43
50	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4	38
51	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
52	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	44
53	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	44
54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
56	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	45
57	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
58	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	26
59	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	41
60	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
Rata-rata	4.35	4.233333	4.3	4.416667	4.333333	4.233333	4.25	4.283333	4.216667	4.283333	

Rata-rata Keseluruhan : 4.29

Lampiran 4 : Variabel Inovasi Proses (X2)

No	Inovasi Proses (X ₂)										Total X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	
1	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	40
10	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	43
11	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	36
14	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	38
15	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	40
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
18	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
19	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	43
20	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
22	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
23	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
24	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	43
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
29	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	37
30	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	41
31	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	43
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
33	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
34	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
35	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46

37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
38	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
39	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	36
40	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	43
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
44	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
48	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
51	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	37
52	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	44
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Rata-rata	4.683	4.367	4.46	4.383	4.3	4.483	4	4.65	4.216	3.817	43.36

Rata-rata Keseluruhan : 4.336667

Lampiran 5 : Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No	Keunggulan Bersaing (Y)										Total X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	X _{3.9}	X _{3.10}	
1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
2	5	2	5	2	3	5	4	4	5	5	40
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
9	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	36
10	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	42
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	33
14	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
17	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	43
18	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
21	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38
22	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
23	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
24	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
29	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42
30	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	34
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
35	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	39
36	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46

37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
38	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	39
39	4	2	4	2	2	4	4	5	5	4	36
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	41
43	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
44	5	5	4	3	4	4	2	5	5	4	41
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
47	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	34
52	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
53	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
58	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	45
Rata-rata	4.45	4.083	4.267	3.767	4.16	4.3	4.2	4.45	4.4	4.183	42.3

Rata-rata Keseluruhan : 4.23

Lampiran 6 : Uji Validitas

1. Inovasi Produk

Correlation												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.018	.367**	.201	.046	.037	-.031	.175	.092	.104	.439**
	Sig. (2- tailed)		.889	.004	.123	.725	.780	.816	.180	.483	.428	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-.018	1	.227	.324*	.366**	-.001	-.124	.078	.082	.202	.473**
	Sig. (2- tailed)	.889		.081	.011	.004	.994	.346	.555	.532	.122	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.367**	.227	1	.249	.081	.014	-.072	.000	.264*	.353**	.558**
	Sig. (2- tailed)	.004	.081		.055	.536	.913	.585	1.000	.041	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.201	.324*	.249	1	.377**	.151	-.053	.094	.217	.377**	.611**
	Sig. (2- tailed)	.123	.011	.055		.003	.250	.690	.474	.096	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.046	.366**	.081	.377**	1	.196	-.073	.171	.036	.247	.498**
	Sig. (2- tailed)	.725	.004	.536	.003		.133	.582	.192	.782	.058	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.037	-.001	.014	.151	.196	1	.413**	-.026	.045	-.094	.336**
	Sig. (2- tailed)	.780	.994	.913	.250	.133		.001	.844	.733	.473	.009
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	-.031	-.124	-.072	-.053	-.073	.413**	1	.129	.311*	-.193	.272*

	Sig. (2-tailed)	.816	.346	.585	.690	.582	.001		.325	.016	.139	.036
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.175	.078	.000	.094	.171	-.026	.129	1	.314*	.049	.427**
	Sig. (2-tailed)	.180	.555	1.000	.474	.192	.844	.325		.015	.711	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.19	Pearson Correlation	.092	.082	.264*	.217	.036	.045	.311*	.314*	1	.340**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.483	.532	.041	.096	.782	.733	.016	.015		.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.104	.202	.353**	.377**	.247	-.094	-.193	.049	.340**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.428	.122	.006	.003	.058	.473	.139	.711	.008		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.439**	.473**	.558**	.611**	.498**	.336**	.272*	.427**	.581**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.036	.001	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

2. Inovasi Proses

Correlation												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Tota X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.383**	.379**	.486**	.541**	.413**	.483**	.006	.062	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.003	.000	.000	.001	.000	.965	.637	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.478**	.505**	.455**	.641**	.484**	.445**	.184	.182	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.160	.165	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.383**	.478**	1	.661**	.498**	.305*	.304*	.299*	.184	.161	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.018	.018	.020	.160	.220	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.379**	.505**	.661**	1	.638**	.360**	.356**	.410**	.307*	.198	.741**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.005	.005	.001	.017	.129	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.486**	.455**	.498**	.638**	1	.331**	.459**	.319*	.308*	.168	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.013	.017	.201	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.541**	.641**	.305*	.360**	.331**	1	.504**	.601**	.183	.218	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.005	.010		.000	.000	.161	.094	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.413**	.484**	.304*	.356**	.459**	.504**	1	.409**	.384**	.383**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.018	.005	.000	.000		.001	.002	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	.483**	.445**	.299*	.410**	.319*	.601**	.409**	1	.305*	.190	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.001	.013	.000	.001		.018	.146	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.9	Pearson Correlation	.006	.184	.184	.307*	.308*	.183	.384**	.305*	1	.323*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.965	.160	.160	.017	.017	.161	.002	.018		.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.062	.182	.161	.198	.168	.218	.383**	.190	.323*	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.637	.165	.220	.129	.201	.094	.002	.146	.012		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.639**	.747**	.647**	.741**	.723**	.689**	.728**	.649**	.504**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Keunggulan Bersaing

Correlation												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.418**	.514**	.332**	.409**	.249	.072	.252	.375**	.402**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.010	.001	.055	.587	.052	.003	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.418**	1	.505**	.517**	.498**	.371**	.228	.191	.193	.385**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.004	.080	.144	.140	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Y.3	Pearson Correlation	.514**	.505**	1	.427**	.558**	.602**	.342**	.324*	.496**	.673**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.008	.012	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.332**	.517**	.427**	1	.708**	.229	.124	.057	.104	.444**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001		.000	.079	.344	.663	.428	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.409**	.498**	.558**	.708**	1	.306*	.200	.150	.155	.452**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.018	.125	.253	.238	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.249	.371**	.602**	.229	.306*	1	.622**	.337**	.504**	.709**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.055	.004	.000	.079	.018		.000	.008	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.072	.228	.342**	.124	.200	.622**	1	.471**	.330*	.492**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.587	.080	.008	.344	.125	.000		.000	.010	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation	.252	.191	.324*	.057	.150	.337**	.471**	1	.383**	.427**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.052	.144	.012	.663	.253	.008	.000		.002	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.9	Pearson Correlation	.375**	.193	.496**	.104	.155	.504**	.330*	.383**	1	.565**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.003	.140	.000	.428	.238	.000	.010	.002		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.10	Pearson Correlation	.402**	.385**	.673**	.444**	.452**	.709**	.492**	.427**	.565**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total Y	Pearson Correlation	.578**	.676**	.809**	.663**	.713**	.710**	.570**	.509**	.565**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

1. Inovasi Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.85	19.316	.500	.840
X1.2	38.22	17.427	.567	.833
X1.3	38.03	16.914	.746	.816
X1.4	38.53	16.389	.505	.847
X1.5	38.13	17.168	.613	.828
X1.6	37.97	18.473	.645	.830
X1.7	38.10	18.329	.445	.844
X1.8	37.85	19.113	.395	.847
X1.9	37.90	19.142	.474	.841
X1.10	38.12	17.054	.763	.816

2. Inovasi Proses

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.68	13.949	.550	.830
X2.2	39.00	13.119	.668	.819
X2.3	38.90	13.786	.554	.830
X2.4	38.98	12.762	.648	.820
X2.5	39.07	12.843	.624	.822
X2.6	38.88	13.732	.609	.826
X2.7	39.37	12.846	.632	.822
X2.8	38.72	14.139	.572	.830
X2.9	39.15	14.231	.372	.846
X2.10	39.55	14.048	.312	.857

3. Keunggulan Bersaing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.849	10			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.85	19.316	.500	.840
Y.2	38.22	17.427	.567	.833
Y.3	38.03	16.914	.746	.816
Y.4	38.53	16.389	.505	.847
Y.5	38.13	17.168	.613	.828
Y.6	37.97	18.473	.645	.830
Y.7	38.10	18.329	.445	.844
Y.8	37.85	19.113	.395	.847
Y.9	37.90	19.142	.474	.841
Y.10	38.12	17.054	.763	.816

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Proses, Inovasi Produk ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.649	.2765	1.626
a. Predictors: (Constant), Inovasi Proses, Inovasi Produk					
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.488	2	4.244	55.502	.000 ^b
	Residual	4.358	57	.076		
	Total	12.846	59			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Proses, Inovasi Produk						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.006	.624		-1.614	.112		
	Inovasi Produk	.401	.149	.223	2.684	.010	.865	1.156
	Inovasi Proses	.811	.095	.704	8.493	.000	.865	1.156
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing								

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Inovasi Proses
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.613	.13	.09	.99

	3	.002	41.017	.87	.91	.01
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						



Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71790547
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.006	.624		-1.614	.112		
	Inovasi Produk	.401	.149	.223	2.684	.010	.865	1.156
	Inovasi Proses	.811	.095	.704	8.493	.000	.865	1.156
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing								

Uji Heteroskedastisitas

