

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Ellisa Hijab

Ellisa Hijab ialah suatu brand *fashion* muslim dari kota Jepara Jawa Tengah. Awalnya pemilik usaha Ellisa Hijab yang bernama Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun bekerja di konveksi hijab yang terdapat pada sekitaran tempat mereka tinggal sesudah lama bekerja di konveksi tersebut mereka pun ingin membuka usaha hijab sendiri. Tahun 2005 dengan tekad yang kuat mereka memulai usaha meskipun masih bekerja di konveksi tersebut. Pulang dari bekerja mereka sedikit demi sedikit membeli bahan untuk membuat jilbab dan di jahit sendiri, kemudian di pasarkan. Setelah enam bulan orderan mereka cukup banyak, dengan pengalaman yang sebelumnya ikut bekerja konveksi akhirnya Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun keluar dari pekerjaan konveksi sebelumnya, kemudian membuka konveksi hijab sendiri dengan modal awal meminjam dari kerabat atau saudaranya. Pada saat itu Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun baru mempunyai 1 putri yang bernama Lisa, maka terbentuklah merk brand jilbab dengan nama Ellisa Hijab.

Meskipun baru pemula Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun bisa di bilang sudah lumayan mahir untuk berdagang. Mereka memproduksi jilbab dan mukena dari anak-anak, remaja, dan tentunya ibu-ibu. Saat itu belum mempunyai karyawan mereka berdua menjalankan semuanya sendiri, mulai dari produksi sampai pemasaran. Jarak sekitar satu tahun Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun sudah mempunyai beberapa karyawan. Pada saat itu mereka memasarkan jilbab dari pasar ke pasar baik dalam kota maupun luar kota dan mengunjungi setiap kiosnya untuk di tawari jilbab hasil produksi dari Bapak Noor Khamid dan Ibu Siti Sholikhatusun. Tahun 2005-2017 fokus pada pemasaran *offline* saja dan menerima pesanan jilbab dari *brand-brand* hijab yang sudah terkenal. Namun melalui teknologi yang kini mengalami perkembangan secara cepat, Ellisa Hijab pada pertengahan tahun 2017 memutuskan untuk melakukan pemasaran online di BBM. Ellisa Hijab juga menyertakan model supaya konsumen lebih tertarik dan model tersebut menandakan bahwa produk itu milik Ellisa Hijab. Pada awal tahun 2018 membuka toko *online* sendiri dan juga menjual

di *market place* seperti Toko Pedia, Lazada, Shopee, dan Buka Lapak.

El-Lisa sampai kini, sudah melakukan produksi bermacam jenis varian produk. Tidak hijab saja, inilah bermacam produk yang Elisa Hijab hasilkan .

Tabel 4.1 Produk Ellisa Hijab

Produk Ellisa Hijab		
<i>Hijab</i>	<i>Fashion</i>	<i>Aksesoris</i>
Hijab instan standart	Blouse	Bross
Hijab segi empat	Gamis	Masker
Hijab phasmina	Mukena	Ciput
Hijab anak-anak	Piyama	

Gambar 4.1 Produk Ellisa Hijab



El-Lisa mempergunakan beragam jenis bahan untuk membuat produknya, diantaranya : *Baby Doll, Diamond Crep, Twist, Stella, Voal*, serta yang lainnya.

B. Deskripsi Identitas Responden

Penelitian kali ini berjenis penelitian lapangan sehingga informasi yang diperoleh peneliti terkait data atas tanggapan responden dengan cara yaitu penyebaran kuesioner secara online pada para pembeli Ellisa Hijab. Peneliti menggunakan 97 responden. Karakteristik dari para responden sendiri meliputi :

1. Usia

Berikut ialah data karakteristik responden menurut usianya :

Tabel 4.2 Komposisi Berdasarkan Usia Responden
Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25	17	17.5	17.5	17.5
26-35	70	72.2	72.2	89.7
36-45	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut tabel diatas, dari keseluruhan 97 sampel responden yang dominan saat meneliti yakni responden yang berusia 26-35 tahun yang berjumlah 70 responden ataupun 72,2%. Responden yang usianya 16-25 tahun dengan jumlah 17 responden maupun 17,5%, selanjutnya responden dengan usia 36-45 tahun jumlahnya 10 responden ataupun 10,3%.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data karakteristik responden menurut jenis kelaminnya :

Tabel 4.3 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	2	2.1	2.1	2.1
Perempuan	95	97.9	97.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut tabel itu, dari keseluruhan 97 sampel yang diteliti yakni jenis kelaminnya perempuan dengan jumlah 95 responden (97,9%) serta sisanya responden jenis kelaminnya laki-laki ada 2 responden (2,1%).

3. Tempat Tinggal

Data karakteristik responden menurut tempat tinggalnya yakni :

Tabel 4.4 Komposisi Berdasarkan Tempat Tinggal Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jepara	20	20.6	20.6	20.6
Kudus	10	10.3	10.3	30.9
Pati	4	4.1	4.1	35.1
Demak	2	2.1	2.1	37.1
Rembang	3	3.1	3.1	40.2
Blora	1	1.0	1.0	41.2
Grobogan	1	1.0	1.0	42.3
Jombang	1	1.0	1.0	43.3
Yogyakarta	5	5.2	5.2	48.5
Bandung	1	1.0	1.0	49.5
Bogor	1	1.0	1.0	50.5
Jakarta	6	6.2	6.2	56.7
Purworejo	1	1.0	1.0	57.7
Sidoarjo	1	1.0	1.0	58.8
Jambi	2	2.1	2.1	60.8
Blitar	4	4.1	4.1	64.9
Madiun	2	2.1	2.1	67.0
Tangerang	4	4.1	4.1	71.1
Sumenep	2	2.1	2.1	73.2
Cilacap	1	1.0	1.0	74.2
Bojonegoro	2	2.1	2.1	76.3
Sampang	2	2.1	2.1	78.4
Banjarnegara	1	1.0	1.0	79.4
Pemalang	2	2.1	2.1	81.4
Kalimantan	1	1.0	1.0	82.5

Brebes	1	1.0	1.0	83.5
Jember	2	2.1	2.1	85.6
Bangka	2	2.1	2.1	87.6
Sumatera	2	2.1	2.1	89.7
Riau	2	2.1	2.1	91.8
Boyolali	1	1.0	1.0	92.8
Bekasi	2	2.1	2.1	94.8
Kendal	1	1.0	1.0	95.9
Situbondo	1	1.0	1.0	96.9
Lamongan	1	1.0	1.0	97.9
Probolinggo	1	1.0	1.0	99.0
Tuban	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut tabel itu dari keseluruhan 97 sampel responden berasal dari sejumlah wilayah baik daerah Jawa maupun luar Jawa, dimana peneliti menspesifikkan ke dalam beberapa kabupaten/daerah yang berada di Jawa. Mayoritas responden berasal dari kabupaten Jepara berjumlah sebanyak 20 atau 20,6%. Ada 10 responden (10,3%) berasal dari Kabupaten Kudus. Ada 4 responden (4,1%) berasal dari Kabupaten Pati. Ada 2 responden (2,1%) berasal dari Kabupaten Demak. Ada 3 responden (3,1%) berasal dari Kabupaten Rembang. Ada 1 responden (1%) berasal dari Kabupaten Blora. Ada 1 responden (1%) berasal dari Kabupaten Grobogan. Ada 1 responden (1%) berasal dari Kabupaten Jombang. Ada 5 responden (5,2%) dari Yogyakarta. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Kabupaten Bandung. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Bogor. Sebanyak 6 responden atau 6,2% berasal dari Jakarta. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Purworejo. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Sidoarjo. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Jambi. Sebanyak 4 responden atau 4,1% berasal dari Blitar. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Madiun. Sebanyak 4 responden atau 4,1% berasal dari Tangerang. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Sumenep. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Cilacap. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Bojonegoro. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Sampang. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Banjarnegara. Sebanyak 2 responden atau 2,1%

berasal dari Pemalang. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari luar Jawa yaitu Kalimantan. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Brebes. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Jember. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari Bangka. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari luar Jawa yaitu Sumatera. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari luar Jawa yaitu Riau. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Boyolali. Sebanyak 2 responden atau 2,1% berasal dari kota Bekasi. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Kendal. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Situbondo. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Lamongan. Sebanyak 1 responden atau 1% berasal dari Probolinggo. Dan sisanya 1 responden atau 1% berasal dari Kabupaten Tuban.

4. Pekerjaan

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.5 Komposisi Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	5	5.2	5.2	5.2
Buruh	3	3.1	3.1	8.2
PNS	6	6.2	6.2	14.4
Karyawan Swasta	23	23.7	23.7	38.1
Wiraswasta	24	24.7	24.7	62.9
Lainnya	36	37.1	37.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut tabel itu dari keseluruhan 97 sampel pekerjaan responden yang dominan jawaban adalah opsi lainnya. Data pekerjaan pada opsi lainnya terdiri dari guru, pedagang, dan penjahit sebanyak 36 responden (37,1%). Ada 5 responden (5,2%) sebagai pelajar/mahasiswa. Ada 3 responden (3,1%) sebagai buruh. Ada 6 responden (6,2%) sebagai PNS. Sebanyak 23 responden atau 23,7% sebagai karyawan swasta. Ada 24 responden (24,7%) sebagai wiraswasta.

5. Penghasilan per bulan

Berikut ialah karakteristik data responden yang didasarkan pada penghasilan perbulan :

Tabel 4.6 Komposisi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan
Penghasilan per bulan

	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	3	3.1	3.1	3.1
Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	19	19.6	19.6	22.7
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	48	49.5	49.5	72.2
> Rp. 5.000.000	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut tabel tersebut, dari keseluruhan 97 sampel mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 perbulan ada 48 responden (49,5%). Minoritas responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 perbulan ada 3 responden (3,1%). Sebanyak 19 responden atau 19,6% berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 perbulan. Sisanya 27 responden atau 27,8% yang berpenghasilan > Rp. 5.000.000 perbulan.

C. Data Penelitian

Berikut ialah jawaban atas perolehan hasil penyebaran kuesioner terkait Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus di Ellisa Hijab).

1. Inovasi Produk

Menurut jawaban responden terkait Inovasi Produk, berikut ialah penjelasannya :

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Inovasi Produk

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Inovasi Produk (X ₁)	X1.1	0	0	4,1%	86,6%	9,3%
	X1.2	0	0	3,1%	80,4%	16,5%
	X1.3	0	0	2,1%	81,4%	16,5%
	X1.4	0	0	3,1%	78,4%	18,6%
	X1.5	0	4,1%	16,5%	64,9%	14,4%
	X1.6	0	0	5,2%	75,3%	19,6%
	X1.7	0	0	1%	72,2%	26,8%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Penjelasan atas deskripsi angket dalam tabel diatas yakni:

Pada kolom X1.1 Inovasi Produk dijelaskan bahwa:

0 responden jawabannya sangat tidak setuju, 0 responden jawabannya tidak setuju, 4,1% responden jawabannya netral, 86,6% responden memberi jawaban setuju, selanjutnya 9,3% responden jawabannya sangat setuju. Di indikator pertama dari variabel Inovasi Produk yakni keunggulan relatif memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta tak ada yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X1.2 Inovasi Produk penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 80,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 16,5% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator pertama variabel Inovasi Produk yakni keunggulan relatif memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta tak terdapat orang yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X1.3 Inovasi produk penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 2,1% responden menjawab netral, 81,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 16,5% responden menjawab sangat setuju. Di indikator kedua dari variabel Inovasi Produk yakni kesesuaian memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang memilih jawaban netral dan tidak ada yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X1.4 Inovasi Produk penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 78,4% responden menjawab setuju, kemudian 18,6% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator kedua dari variabel Inovasi Produk yakni kesesuaian mempunyai pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta tak terdapat orang yang menjawab tidak

setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X1.5 Inovasi Produk penjelasannya yakni : 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 4,1% responden menjawab tidak setuju, 16,5% responden menjawab netral, 64,9% responden menjawab setuju, selanjutnya 14,4% responden menjawab sangat setuju. Di indikator ketiga dari variabel Inovasi Produk yakni kerumitan memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta terdapat orang yang menjawab tidak setuju. Indikator ini memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X1.6 Inovasi Produk penjelasannya yakni : 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 5,2% responden menjawab netral, 75,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 19,6% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator keempat dari variabel Inovasi Produk yakni pengujian memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta tak terdapat orang yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X1.7 Inovasi Produk penjelasannya yakni : 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab netral, 72,2% responden menjawab setuju, selanjutnya 26,8% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator kelima dari variabel Inovasi Produk yaitu kemudahan diamati memberi pengaruh yang cukup besar karena 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian orang yang menjawab netral serta tak terdapat orang yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Indikator tersebut memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Kreativitas Produk

Jawaban responden terkait Kreativitas Produk dapat dijabarkan dalam tabel ini :

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Variabel Kreativitas Produk

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Kreativitas	X2.1	0	0	1%	70,1%	28,9%

Produk (X ₂)	X2.2	0	0	4,1%	75,3%	20,6%
	X2.3	0	0	4,1%	81,4%	14,4%
	X2.4	0	1%	2,1%	75,3%	21,6%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Penjelasan atas deskripsi angket dalam tabel diatas ialah berikut:

Dalam kolom X2.1 Kreativitas Produk penjelasannya ialah:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab netral, 70,1% responden menjawab setuju, selanjutnya 28,9% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator pertama dari variabel Kreativitas Produk yaitu pengetahuan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang memilih netral maupun tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X2.2 Kreativitas Produk penjelasannya yakni:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 4,1% responden menjawab netral, 75,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 20,6% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator kedua dari variabel Kreativitas Produk yaitu pemikiran kreatif memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang memilih netral maupun tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X2.3 Kreativitas Produk penjelasannya yakni:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, responden menjawab tidak setuju, 4,1% responden menjawab netral, 81,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 14,4% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator kedua dari variabel Kreativitas Produk yaitu pemikiran kreatif memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang memilih netral maupun tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dalam kolom X2.4 Kreativitas Produk penjelasannya yakni:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 2,1% responden menjawab netral, 75,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 21,6% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator ketiga dari variabel Kreativitas Produk yaitu motivasi memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang memilih jawaban setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang memilih netral maupun tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

3. Kualitas Produk

Melihat jawaban responden terkait Kualitas Produk, dengan demikian penjabarannya yakni:

Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0	0	4,1%	74,2%	21,6%
	X3.2	0	0	4,1%	83,5%	12,4%
	X3.3	0	0	1%	70,1%	28,9%
	X3.4	0	0	1%	69,1%	29,9%
	X3.5	1%	0	5,2%	80,4%	13,4%
	X3.6	0	0	6,2%	80,4%	13,4%
	X3.7	1%	0	2,1%	77,3%	19,6%
	X3.8	0	0	3,1%	77,3%	19,6%
	X3.9	0	0	3,1%	79,4%	17,5%
	X3.10	0	0	5,2%	78,4%	16,5%
	X3.11	0	0	4,1%	71,1%	24,7%
	X3.12	0	0	2,1%	78,4%	19,6%
	X3.13	0	0	5,2%	77,3%	17,5%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Penjelasannya atas tabel diatas ialah sebagai berikut:

Dalam kolom X3.1 Kualitas Produk penjelasannya yakni: 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 4,1% responden menjawab netral, 74,2% responden menjawab setuju, selanjutnya 21,6% responden menjawabnya sangat setuju. Dalam indikator pertama dari variabel Kualiatas Produk yaitu bentuk memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak memilih tidak setuju maupun sangat

tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.2 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 4,1% responden menjawab netral, 83,5% responden menjawab setuju, selanjutnya 12,4% responden menjawab sangat setuju. Dalam indikator masing-masing pada variabel Kualitas Produk yaitu ciri-ciri produk memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.3 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab netral, 70,1% responden menjawab setuju, selanjutnya 28,9% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator kedua pada variabel Kualitas Produk yaitu ciri-ciri produk memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.4 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab netral, 69,1% responden menjawab setuju, selanjutnya 29,9% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator ketiga dari variabel Kualitas Produk yaitu kinerja memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.5 Kualitas Produk penjelasannya yakni:

1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 5,2% responden menjawab netral, 80,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 13,4% responden menjawab sangat setuju. Pada indikator keempat dari variabel Kualitas Produk yaitu ketetapan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju

bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang memilih netral dan memilih sangat tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.6 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 6,2% responden menjawab netral, 80,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 13,4% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator keempat dari variabel Kualitas Produk yaitu ketepatan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.7 Kualitas produk penjelasannya yakni:

1% responde menjawab sangat tidak setuju, 0 responde menjawab tidak setuju, 2,1% menjawab netral, 77,3% menjawab setuju, 19,6% memilih jawaban sangat setuju. Pada indikator kelima pada variabel Kualitas produk yaitu ketahanan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya ada 1% yang memilih sangat tidak setuju. Indikator ini bisa dikatakan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.8 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 77,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 19,6% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator kelima dari variabel Kualitas Produk yaitu ketahanan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang memilih jawaban setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.9 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 79,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 17,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator keenam dari variabel Kualitas Produk yaitu kehandalan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya

sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.10 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 5,2% responden menjawab netral, 78,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 16,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator ketujuh pada variabel Kualitas Produk yaitu kemudahan perbaikan memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.11 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 4,1% responden menjawab netral, 71,1% responden menjawab setuju, selanjutnya 24,7% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator kedelapan dari variabel Kualitas Produk yaitu gaya memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.12 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 2,1% responden menjawab netral, 78,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 19,6% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator kesembilan dari variabel Kualitas Produk yaitu gaya memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.12 Kualitas Produk dijelaskan bahwa:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 2,1% responden menjawab netral, 78,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 19,6% responden

menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator terakhir dari variabel Kualitas Produk yaitu desain memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang menjawab setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pada kolom X3.13 Kualitas Produk dijelaskan bahwa: 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 5,2% responden menjawab netral, 77,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 17,5% responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan indikator terakhir dari variabel Kualitas Produk yaitu desain memiliki pengaruh yang cukup besar karena dari 97 responden banyak yang memilih jawaban setuju bahkan sangat setuju, sebaliknya hanya sebagian yang menjawab netral serta tak menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Indikator tersebut bisa dikatakan memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4. Keunggulan Bersaing

Mengamati jawaban responden terkait Keunggulan Bersaing, berikut penjabarannya :

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Keunggulan Bersaing (X ₂)	Y.1	0	0	5,2%	76,3%	18,6%
	Y.2	0	0	2,1%	84,5%	13,4%
	Y.3	0	0	3,1%	85,6%	11,3%
	Y.4	0	0	6,2%	79,4%	14,4%
	Y.5	0	0	3,1%	67%	29,9%
	Y.6	0	0	3,1%	61,9%	35,1%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Angket tersebut penjabarannya yakni :

Dalam kolom Y1 keunggulan bersaing penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 5,2% responden menjawab netral, 76,3% responden menjawab setuju, selanjutnya 18,6% responden menjawab sangat setuju.

Dalam kolom Y.2 keunggulan bersaing penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 2,1% responden menjawab netral, 84,5% responden menjawab setuju, selanjutnya 13,4% responden menjawab sangat setuju.

Dalam kolom Y.3 keunggulan bersaing penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 85,6% responden menjawab setuju, selanjutnya 11,3% responden menjawab sangat setuju.

Dalam kolom Y.4 keunggulan bersaing penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 6,2% responden menjawab netral, 79,4% responden menjawab setuju, selanjutnya 14,4% responden menjawab sangat setuju.

Dalam kolom Y.5 keunggulan bersaing penjelasannya yakni :

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 67% responden menjawab setuju, selanjutnya 29,9% responden menjawab sangat setuju.

Dalam kolom Y.6 keunggulan bersaing penjelasannya yakni:

0 responden menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 3,1% responden menjawab netral, 61,9% responden menjawab setuju, selanjutnya 35,1% responden menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan menjadi instrumen ukur tingkatan kevalidan suatu kuesioner melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} , sedangkan nilai r_{hitung} bisa dibuktikan dengan hasil olah data *Pearson Correlation*. Hasil r_{tabel} dilihat berdasarkan tabel *product moment* yang memiliki $df=N-2$. Responden yang diambil sejumlah 97, dengan demikian $df=97-2=95$, serta hasil r_{tabel} sebanyak 0,202. Dalam mengambil keputusannya yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai signifikansi 0,05 dengan demikian item pernyataan

dikategorikan valid.¹ Di bawah ini ialah hasil uji kuesioner dengan perangkat SPSS 22 :

1) Variabel Inovasi Produk (X_1)

Adapun untuk uji validitas Inovasi Produk dijelaskan melalui tabel berikuut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,560	0,202	Valid
2.	X1.2	0,630	0,202	Valid
3.	X1.3	0,755	0,202	Valid
4.	X1.4	0,689	0,202	Valid
5.	X1.5	0,463	0,202	Valid
6.	X1.6	0,789	0,202	Valid
7.	X1.7	0,691	0,202	Valid

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Hasil dari tabel tersebut diperoleh hasil dari seluruh jumlah pernyataan kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,202$ yang artinya semua item pernyataan tentang inovasi produk yang digunakan bearti valid supaya dipergunakan menjadi parameter pengukuran variabel inovasi produk.

2) Variabel Kreativitas Produk (X_2)

Adapun untuk uji validitas Kreativitas Produk dijelaskan melalui tabel dibawah :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kreativitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,714	0,202	Valid
2.	X2.2	0,792	0,202	Valid
3.	X2.3	0,739	0,202	Valid
4.	X2.4	0,824	0,202	Valid

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Hasil menurut tabel tersebut diperoleh hasil dari keempat jumlah pernyataan kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ disertai ketetapan $r_{tabel} = 0,202$ yang artinya semua item pernyataan tentang kreativitas produk yang digunakan bearti valid dalam rangka dipergunakan menjadi parameter pengukuran variabel kreativitas produk.

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 52.

3) Variabel Kualitas Produk (X_3)

Terkait pengujian validitas Kualitas Produk peneliti jelaskan seperti dibawah :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X3.1	0,588	0,202	Valid
2.	X3.2	0,531	0,202	Valid
3.	X3.3	0,600	0,202	Valid
4.	X3.4	0,617	0,202	Valid
5.	X3.5	0,519	0,202	Valid
6.	X3.6	0,605	0,202	Valid
7.	X3.7	0,621	0,202	Valid
8.	X3.8	0,677	0,202	Valid
9.	X3.9	0,619	0,202	Valid
10.	X3.10	0,616	0,202	Valid
11.	X3.11	0,705	0,202	Valid
12.	X3.12	0,708	0,202	Valid
13.	X3.13	0,574	0,202	Valid

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Hasil tabel tersebut yakni dari ke tiga belas jumlah pernyataan kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berketentuan $r_{tabel} = 0,202$ yang artinya semua item pernyataan tentang kualitas produk yang digunakan bearti valid untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel kualitas produk.

4) Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Terkait pengujian validitas Keunggulan Bersaing peneliti jelaskan dalam tabel di bawah :

Tabel 4.14 Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y.1	0,629	0,202	Valid
2.	Y.2	0,766	0,202	Valid
3.	Y.3	0,610	0,202	Valid
4.	Y.4	0,722	0,202	Valid
5.	Y.5	0,657	0,202	Valid
6.	Y.6	0,675	0,202	Valid

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Hasil pada tabel tersebut hasilnya yakni dari keenam jumlah pernyataan kuesioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berketentuan $r_{tabel} = 0,202$ yang artinya semua item pernyataan tentang keunggulan bersaing yang digunakan

bearti valid untuk digunakan sebagai tolak ukur variabel keunggulan bersaing.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas peneliti gunakan terkait pengukuran sekonsisten apa kuesioner apabila dilakukan pengujian dengan beulang. Parameter reliabelitasnya sebuah kuesioner jika *cronbach's alpha* bernilai > 0,60.² Inilah hasil pengujian reliabilitasnya :

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,746	0,60	Reliabel
Kreativitas Produk (X ₂)	0,767	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,861	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber : data kuesioner yang diolah, 2023

Menurut pengujian reliabilitas tersebut memperlihatkan semua *cronbach's alpha* bernilai melebihi 0,60, dengan demikian semua variabel yang diteliti dikategorikan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dibutuhkan saat menganalisis model regresi berganda supaya didapatkan ketepatan pada hasilnya serta tak ada penyimpangan. Pengujian asumsi klasik yang peneliti gunakan saat meneliti ialah pengujian normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolonieritas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki fungsi dalam rangka melakukan pengujian normal tidaknya distribusi nilai residual. Pengujian normalitas dilaksanakan melalui pengamatan nilai signifikansi, apabila melebihi signifikansi yang bertaraf 0,05 dengan demikian nilai residual distribusinya normal.³

² Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM spss statistics Version 26.0*, 22.

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

Hasil pengujian normalitas melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) peneliti gambarkan pada tabel berikut.

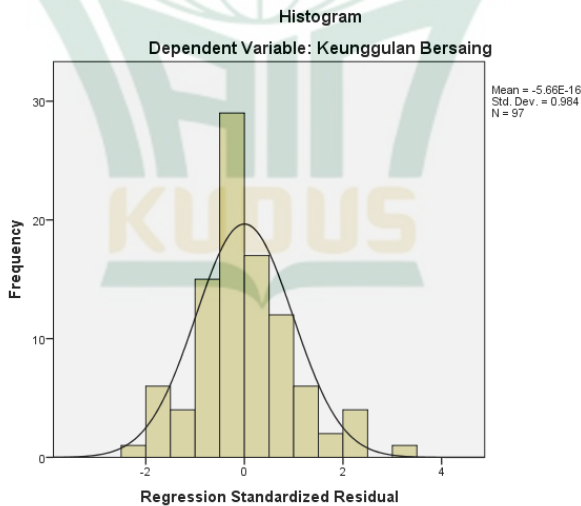
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19176562
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

Sumber : data primer yang diolah, 2023

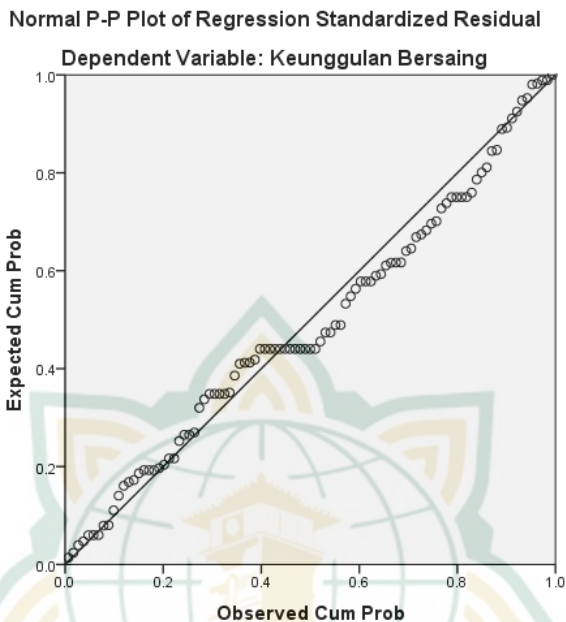
Menurut tabel pengujian normalitas tersebut didapatkan signifikansi yang bernilai 0,166. Nilai signifikansi $0,166 > \alpha$ (0,05) yang berarti residualnya bernilai distribusi normal. Sehingga kesimpulannya syarat asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.2 Hasil Normalitas Probability Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Kondisi ini juga didukung oleh grafik histogram berdasarkan data residual yang menunjukkan kurva normal⁴ yang memiliki bentuk lonceng sempurna. Selanjutnya bisa diamati dalam gambar hasil normalitas *probability plot* yang mana nampak titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulannya data yang peneliti gunakan terdistribusi normal.

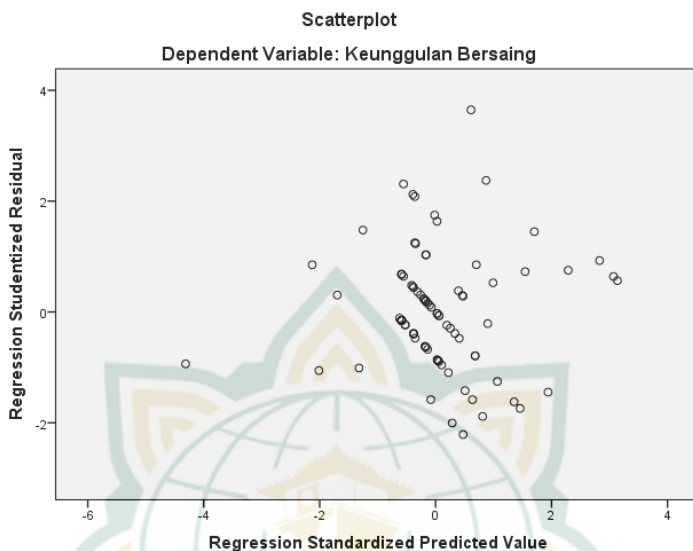
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas fungsinya mengamati ada tidaknya ketidaksamaan varians pada residual. Pengujian heteroskedastisitas diperoleh melalui pengamatan dalam diagram *Scatterplot*.⁵

⁴ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM spss statistics Version 26.0*, 25.

⁵ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM spss statistics Version 26.0*, 33.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar tersebut, memperlihatkan banyak titik yang tersebar dengan acak di sekitar di bawah maupun di atas angka 0 serta terbentuklah banyak pola sehingga kesimpulannya data penelitiannya tak terdapat heteroskedastisitas.

Selain melalui *scatterplot*, dalam rangka membuat gejala heteroskedastisitas pada variabel semakin jelas, peneliti melakukan pengujian *Glejser*⁶ yakni berkriteria jika signifikansi bernilai melebihi 0,05 dengan demikian tak terdapat gejala heteroskedastisitas. Inilah hasil pengujian *Glejser*.

Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.081	1.288		-.839	.404

⁶ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM spss statistics Version 26.0*, 33.

Inovasi Produk	-.049	.049	-.131	-.996	.322
Kreativitas Produk	.104	.072	.190	1.454	.149
Kualitas Produk	.030	.027	.144	1.133	.260

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian *Glejser* memperlihatkan nilai signifikansi setiap variabel independen melebihi 0,05. Kesimpulannya tak dijumpai gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabelnya.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki fungsi yakni mengamati dijumpai tidaknya hubungan antar sesama variabel bebasnya.⁷ Inilah hasil uji multikolonieritasnya:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.466	2.005		1.729	.087		
Inovasi Produk	.047	.077	.053	.605	.547	.586	1.707
Kreativitas Produk	.272	.112	.213	2.437	.017	.597	1.676
Kualitas Produk	.290	.042	.589	6.915	.000	.628	1.592

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Menurut tabel diatas, hasil pengujian multikolonieritas nilai *tolerance* variabel inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produknya secara berurutan 0,586, 0,597, serta 0,628. Nilai itu melebihi 0,10 serta VIF variabel inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk yakni secara

⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM spss statistics Version 26.0*, 33.

berurutan sebanyak 1,707, 1,676, dan 1,592. Yang mana VIF variabel itu melebihi 10 (*tolerance* > 0,10, VIF < 10). Yang artinya tak dijumpai multikolonieritas antara seluruh variabel bebasnya.

3. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian yang terlaksana memiliki tujuan dalam rangka mencari tahu pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Analisis regresi bergandanya digunakan dalam menjawab hipotesis tersebut.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda peneliti gunakan dalam menguji sejauh mana pengaruh inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y), yang hasilnya ialah :

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.466	2.005		1.729	.087
	Inovasi Produk	.047	.077	.053	.605	.547
	Kreativitas Produk	.272	.112	.213	2.437	.017
	Kualitas Produk	.290	.042	.589	6.915	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : data primer yang diolah, 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,466 + 0,47 X_1 + 0,272 X_2 + 0,290 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keunggulan bersaing

α : Konstanta

$\beta_1-\beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 : Inovasi Produk

X_2 : Kreativitas Produk

X_3 : Kualitas Produk

e : Standar *error*⁸

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka mendapatkan analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai α sebanyak 3,466 yang menjadi konstanta ataupun kondisi saat variabel keunggulan bersaing (Y) belum mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya yakni variabel inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2),serta kualitas produk (X_3). Apabila variabel independen tak ada dengan demikian variabel keunggulan bersaing (Y) tak berubah.
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebanyak 0,047, memperlihatkan variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh positif pada keunggulan bersaing (Y) yang berarti masing-masing kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk (X_1) mampu berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y) sebanyak 0,047 yang asumsinya yakni variabel lain tak dilakukan penelitian.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebanyak 0,272, memperlihatkan variabel kreativitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) yang berarti setiap naiknya 1 satuan variabel kreativitas produk (X_2) mampu berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y) sebanyak 0,272 yang diasumsikan variabel lain tak dilakukan penelitian pada penelitian ini.
- 4) β_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebanyak 0,290, memperlihatkan variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif pada keunggulan bersaing (Y) yang berarti apabila naik 1 satuan variabel kualitas produk (X_3) mampu berpengaruh pada keunggulan bersaing (Y) sebanyak 0,290 yang diasumsikan variabel lainnya tak diteliti pada penelitian ini.

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 95.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi peneliti gunakan dalam rangka mengamati sebesar apa kontribusi variabel bebas variabel terikat yang diteliti.⁹ Berikut ialah hasil koefisien determinasi yang didapatkan :

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.563	1.211

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan berdasarkan hasil ujinay didapat R square (R^2) sebesar 0,577 (57,7%). Perihal tersebut artinya kontribusi variabel bebas inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk berpengaruh pada variabel terikat keunggulan bersaing sebanyak 57,7%, selanjutnya 42,3% mendapatkan pengaruh dari variabel maupun faktor lainnya di luar dari hal yang diteliti.

c. Uji F

Uji signifikansi parameter simultan peneliti gunakan dalam rangka mencari tahu memberi pengaruh dengan signifikan tidaknya variabel independen pada variabel dependen.¹⁰ Metode pengujiannya yakni melalui perbandingan F_{hitung} terhadap F_{tabel} . Nilai F_{tabel} pengujiannya bernilai 3,094. Menurut hasil uji signifikansi parameter simultan, didapatkan hasil :

Tabel 4.21 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.651	3	61.884	42.209	.000 ^b
	Residual	136.349	93	1.466		
	Total	322.000	96			

Sumber : data primer yang diolah, 2023

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 95.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

Tabel hasil pengujian ANOVA bernilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ bernilai $42,209 > 3,094$. Hasil tersebut melihat dahulu nilai *degree of freedom* (*df*). Hasil df_1 yakni ($df_1=k-1=3-1=2$) dan df_2 yakni ($df_2=n-k-1=97-3-1=93$). Dengan demikian kesimpulannya variabel bebas inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2) serta kualitas produk (X_3) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) secara simultan.

d. Uji t

Uji signifikansi parameter parsial fungsinya yang mengetahui berpengaruh tidaknya inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara parsial.¹¹ Metode pengujianya yaitu melalui perbandingan t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Nilai t_{tabel} bisa didapatkan dengan derajat kebebasan ataupun $df=n-k-1$. Dalam pengujianya bisa dihitung $df=97-3-1=93$, signifikansi tabel 5% ataupun pengujian 2 arah dengan demikian diperoleh hasil t_{tabel} sebanyak 1,985.

Menurut hasil uji signifikansi parameter parsial, diperoleh hasil:

Tabel 4.22 Hasil Uji t Inovasi Produk (X_1) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.463	2.240		5.563	.000
Inovasi Produk	.436	.078	.499	5.611	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi inovasi produk (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,611 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Artinya, inovasi produk (X_1)**

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) secara signifikan.

Tabel 4.23 Hasil Uji t Kreativitas Produk (X₂) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.061	1.823		7.165	.000
	Kreativitas Produk	.714	.109	.559	6.573	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi kreativitas produk (X₂) terhadap keunggulan bersaing (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 6,573 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, dengan demikian terjadi penolakan H₀₂ serta penerimaan H_{a2}. **Artinya, kreativitas produk (X₂) terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) secara signifikan.**

Tabel 4.24 Hasil Uji t Kualitas Produk (X₃) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.544	1.862		2.977	.004
	Kualitas Produk	.360	.034	.732	10.471	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi kualitas produk (X₃) terhadap keunggulan bersaing (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 10,471 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$, dengan demikian terjadi penolakan H₀₃ serta penerimaan

Ha₃. Berarti, kualitas produk (X₃) terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) secara signifikan.

E. Pembahasan

Hasil studi ini memuat tiga variabel independen yaitu inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Penelitian kali ini menggunakan 97 responden dari beberapa daerah, dari keseluruhan responden terbagi atas 2,1% laki-laki dan 97,9% perempuan dan didominasi oleh responden dengan usia rata-rata 26-35 tahun yang bertempat tinggal di Jepara.

Berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan variabel inovasi produk (X₁), kreativitas produk (X₂), dan kualitas produk (X₃) berpengaruh positif serta signifikan pada variabel dependen keunggulan bersaing (Y) pada studi kasus produk di Ellisa Hijab dengan hasil data yang valid dan reliabel.

Setelah diuji datanya dengan metode statistika melalui program SPSS, selanjutnya peneliti melaksanakan penelitian disertai pembahasannya.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk di Ellisa Hijab)

Berdasarkan data studi yang sudah dilakukan diperoleh hasil inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk di Ellisa Hijab. Bukti penguatnya yakni melalui pengujian secara parsial berdasarkan tabel 4.22, mendapatkan hasil t_{hitung} sebanyak $5,611 > t_{tabel}$ 1,985 serta signifikansinya bernilai $0,000 < taraf$ kesalahan 0,05, artinya inovasi produk dihasilkan oleh Ellisa Hijab memberi pengaruh positif di mata konsumennya, yang mana konsumen cenderung memiliki ketertarikan terkait penggunaan produk Ellisa Hijab yang memiliki inovasi produk atau pembaharuan produk dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang memprediksi inovasi produk (X₁) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) secara positif signifikan pada produk di Ellisa Hijab **diterima**.

Studi ini selaras dengan teori yang sudah dikemukakan oleh Dian Septiana Sari, bahwa inovasi produk tak hanya menjadi manifestasi atas diciptakannya produk baru yang perusahaan hasilkan akan tetapi bisa didefinisikan pula menjadi perbaikan kualitas (berdasarkan aspek bahan baku, kemampuan, ataupun bentuk fisik) barang yang telah dijual di pasaran

sebelumnya.¹² Menurut Hurley and Hant¹³ inovasi digunakan dalam mekanisme perusahaan dalam melakukan adaptasi di lingkungan yang dinamik yaitu inovasi memiliki peran penting dalam sebuah usaha guna mempertahankan daya bisnisnya dari para pesaing, apapun jenis bisnisnya baik dari sektor industri, *fashion*, kreatif, ataupun yang lainnya. Para produsen harus bisa mengetahui kebutuhan masyarakatnya, salah satunya dengan mengikuti perkembangan *trend*. Sehingga para produsen akan selalu dituntut dalam berinovasi dengan berkesinambungan guna memproduksi produk yang lebih banyak tetapi diharuskan supaya senantiasa menjaga hasil kualitas produknya.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakn Adhe Ira Riany dan Dahmiri¹⁴ dengan judul “Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi *Wedding Organizer* Hastina Puspita *Decoration* Kota Jambi)” yang membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Perihal tersebut bisa terjadi karena inovasi produk menjadi sebuah dampak atas berubahnya teknologi. Cepatnya kemajuan teknologi serta kompetisi perusahaan sejenis yang tinggi mengharuskan masing-masing perusahaan supaya senantiasa berinovasi serta membuat keunggulan bersaing perusahaan itu meningkat.¹⁵

Menurut peneliti berlandaskan pada teori yang sudah dijelaskan, bahwa variabel inovasi produk yang diteliti mempunyai sejumlah indikator yakni keunggulan relatif yang mana konsumen akan berasumsi produk yang dipilih maupun produk baru lebih unggul dari produk sebelumnya atau lebih unggul dari produk lain, penyesuaian produk sesuai dengan

¹² Dian septiana sari, Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Rotan di Kota Medan, “Journal of Economics and Accounting”, Vol. 3 No. 2 (2022), 244.

¹³ Robert Hurley and Hult, G Tomas M, “Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, July.

¹⁴ Adhe Ira Riany dan Dahmiri, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus *Wedding Organizer* Hastina Puspita *Decoration* Kota Jambi), *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 9, No. 02 (2020), 94.

¹⁵ Adhe Ira Riany dan Dahmiri, “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus *Wedding Organizer* Hastina Puspita *Decoration* Kota Jambi), 95.

kebutuhan *lifestyle* konsumen, tingkat kerumitan dalam menawarkan inovasi produk yang dihasilkan, pengujian terhadap pangsa pasar dalam pendistribusian produk baru yang dihasilkan, serta kemudahan manfaat dan sifat produk yang dapat dibayangkan oleh calon konsumen. Kemudian cara peningkatan penciptaan produk serta desain harus bervariasi dan senantiasa sejalan dengan *trend* pada suatu periode waktu. Perihal tersebut membuktikan inovasi produk mampu mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk di Ellisa Hijab dimana semakin tinggi inovasi produk yang perusahaan ciptakan, maka akan semakin tinggi juga keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

2. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus Pada Produk di Ellisa Hijab)

Berdasarkan data studi penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kreativitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk Ellisa Hijab. Perihal tersebut di buktikan melalui pengujian dengan parsial yang peneliti tunjukan di tabel 4.23 dimana telah mendapatkan hasil t_{hitung} syang bernilai $6,573 > t_{tabel} 1,985$ serta signifikansinya bernilai $0,000 <$ dengan bertaraf kesalahan $0,05$, bisa di artikan kreativitas produk yang dihasilkan Ellisa Hijab memiliki pengaruh positif di mata konsumen, dimana konsumen tetap memilih produk Ellisa Hijab dengan memperhatikan produknya yang bermacam-macam namun tetap memiliki kualitas yang baik. Perihal ini membuktikan hipotesis kedua (H_2) yang memprediksi kreativitas produk (X_2) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) secara signifikan pada produk Ellisa Hijab **diterima**.

Studi ini selaras dengan teori yang sudah dikemukakan oleh Rismawan, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Barin Barlian bahwa kreativitas merupakan keterampilan bisnis inti yang harus berkembang pada suatu perusahaan.¹⁶ Menurut Tjioptono, kreativitas produk yang berbentuk berbagai ide serta menjadi pembeda antar perusahaan yang sejenis sehingga dapat memberi suatu hal yang baru dan dapat mendatangkan kepuasan konsumen.¹⁷ Dimana masing-masing perusahaan diharuskan

¹⁶ Dian septiana sari, Analisis Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kerajinan Rotan di Kota Medan, 244.

¹⁷ Rismawan, Budhi Wahyu Fitriadi, Barin Barlian, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Samudra Bordir Tasikmalaya), Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 2 (2022), 4038.

supaya kreatif terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas produk mampu membuat terciptanya produk yang baru, dan produk baru itu memperoleh tanggapan baik dari para pelanggan sewaktu diperkenalkan cenderung memiliki pengaruh pada kemampuan perusahaan dalam peningkatan berpikir kreatif sehingga lebih unggul pada persaingannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Lona Noviani¹⁸ dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok”Liar”) yang membuktikan kreativitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal tersebut bisa terjadi karena kreativitas mampu melahirkan sesuatu yang baru.

Menurut peneliti berdasarkan pada teori yang sudah dipaparkan diatas, variabel kreativitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu pengetahuan, pemikiran kreatif, dan motivasi. Indikator itu menjadi penentu sebesar apa pengaruh yang diberikan terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas dianggap sebagai hal yang mampu melakukan pengembangan berbagai ide baru serta mencari berbagai metode terbaru terkait pemecahan permasalahan serta memanfaatkan peluang. Terkait perihal tersebut dapat dibuktikan bahwa Ellisa Hijab mampu menciptakan produk yang sangat bervariasi, contohnya hijab, mukena, *outfit*, aksesoris dan masih banyak lagi sehingga akan mempunyai perbedaan tersendiri dengan produk lain. Semakin tingginya kreativitas dalam menciptakan produk, dengan demikian akan semakin tinggi juga keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk di Ellisa Hijab

Pada penelitian ini berdasarkan data studi variabel kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Ellisa Hijab. Perihal tersebut terbukti melalui pengujian parsial dalam tabel 4.24 dengan hasil t_{hitung} bernilai $10,471 > t_{tabel}$ 1,985 serta signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk Ellisa Hijab memiliki pengaruh di mata konsumen. Dimana konsumen masih tertarik dan tetap menjadi pelanggan

¹⁸ Lona Noviani, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok”Liar”)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis)*, Vol. 02, No. 01 (2020), 2076.

setia terhadap produk Ellisa Hijab karena sangat baik serta konsistennya kualitas produk yang dihasilkan. Perihal ini menjadi bukti hipotesis ketiga (H_3) yang memprediksi kualitas produk (X_3) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) produk Ellisa Hijab secara positif signifikan dapat **diterima**.

Studi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Maulana Abidin dan Winaika Irawati kualitas produk merupakan karakteristik dari produk sebagai kemampuannya terkait pemuasan kebutuhan konsumen.¹⁹ Berdasarkan Kotler dan Armstrong kualitas produk menjadi suatu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut mampu memiliki nilai yang memuaskan terhadap konsumen. Oleh sebab itu, pengusaha perlu menjaga kualitas produknya dengan tujuan konsumen bisa merasakan kepuasan dengan produknya. Perihal tersebut berdasarkan pemikiran yang logis terhadap kualitas produk yang menunjukkan konsumen cenderung memiliki ketertarikan kepada produk yang memiliki kualitas yang bagus. Sehingga produk tertentu juga akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan²⁰ dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)” yang membuktikan kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal tersebut terjadi karena kualitas produk mempunyai sebuah daya Tarik untuk pelanggan terkait pengelolaan hubungan baik bersama perusahaan yang menyediakan produk. Terdapatnya relasi bertimbal balik dari perusahaan dengan pelanggannya mampu memberi peluang dalam rangka mencari tahu hal yang dibutuhkan serta diharapkan atas hal yang pelanggan persepsikan.

Menurut peneliti dengan didasarkan pada teori yang telah dipaparkan di atas kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk Ellisa Hijab. Perihal tersebut diamati

¹⁹ Maulana Abidin dan Winaika Irawati, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing”, *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, No. 3 (2022), 429.

²⁰ Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No. 1 (2020), 38.

berdasarkan seberapa besar tanggapan responden atas item pernyataan kualitas produk. Indikator kualitas produk didistribuiikan secara positif oleh responden. Indikator ciri-ciri produk (*features*) menjadi indikator pemberi pengaruh kuat, perihal tersebut dapat diamati pada tabel 4.9 perolehan hasil kuesioner yang memposisikan indikator itu pada urutan paling tinggi memiliki nilai 83,5%. Konsumen saat memutuskan pembelian produk Ellisa Hijab tentunya juga mempertimbangkan unsur lainnya yaitu ketepatan/kesesuaian dalam kebutuhan konsumen, ketahanan produk serta pelayanan yang baik oleh perusahaan. Responden rata-rata menyetujui produk Ellisa Hijab sulit untuk luntur sesudah dicuci. Dalam hal ini membuktikan bahwa konsumen yang telah memilih produk Ellisa Hijab sangat mempertimbangkan kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan kepuasan konsumen Ellisa Hijab dalam menciptakan produk sangat mengutamakan kualitas yang tinggi dan lebih unggul dari produk lain. Konsumen juga menyatakan bahwa Ellisa Hijab dalam memberikan pelayanan tergolong cepat yaitu waktu pengiriman barang dibuktikan dengan adanya jaminan retur barang terhadap kerusakan barang yang diterima oleh konsumen. Sehingga hal tersebut memberikan nilai positif perusahaan terhadap konsumen. Semakin tingginya kualitas produk suatu perusahaan dengan demikian keunggulan bersaing terhadap produk lain kian meningkat pula.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk di Ellisa Hijab

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan variabel inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2), serta kualitas produk (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada keunggulan bersaing (Y) pada produk Ellisa Hijab. Perolehan hasil dari uji F simultan yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi senilai 42,209 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 3,904. Sehingga bisa diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $42,209 > 3,904$ serta signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya variabel inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) dengan cara bersama-sama memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing (Y) secara bersamaan pada produk di Ellisa Hijab.

Perolehan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,577. Sehingga berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa 57,7% transformasi keunggulan bersaing (Y)

bisa disebabkan oleh variabel inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2), serta kualitas produk (X_3) dan di sisi lain sisanya yakni 42,3% mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya selain hal yang diteliti. Variabel inovasi produk (X_1), kreativitas produk (X_2), serta kualitas produk (X_3) dengan cara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing (Y). Hal ini disebabkan oleh inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk saat ini mempunyai peran penting dan saling berhubungan terkait penghasilan produk sesuai apa yang konsumen inginkan, dengan demikian dibutuhkan kreativitas serta inovasi sehingga dapat memunculkan ide-ide dalam mengembangkan bisnis yang kemudian perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Inovasi dan kreativitas tak hanya menjadi sumber penting dalam membangun keunggulan bersaing, namun menjadi sumber keharusan pula dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnis. Selain itu, daya kreativitas akan lebih baik juga didasari cara pemikiran yang maju, dipenuhi gagasan terbaru yang bervariasi melalui lebih mementingkan kualitas produknya yang akan didistribusikan kepada konsumen.²¹

Jika diperhatikan dari masing-masing variabel secara invididu pada analisis regresi linier berganda yaitu nilai koefisien yang didapat variabel inovasi produk (X_1) sebanyak 0,047 memaparkan jika ada peningkatan variabel inovasi produk (X_1) sebanyak 100% dengan demikian keunggulan bersaing (Y) cenderung meningkat sebanyak 4,70% yang diasumsikan nilai variabel independen lainnya bernilai nol. Hal itu mengindikasikan bahwa inovasi produk (X_1) memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing secara positif (Y). Sehingga dengan semakin tingginya inovasi dalam penciptaan produk, dengan demikian semakin tinggi juga tingkat keunggulan bersaing perusahaan sejenis. Variabel kreativitas produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,272 yang mengindikasikan apabila terjadi kenaikan dalam variabel kreativitas produk (X_2) sebanyak 100%, dengan demikian keunggulan bersaing (Y) akan naik sebanyak 27,2% dengan asumsi nilai variabel lainnya bernilai nol dengan maksud bahwa variabel kreativitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif pada keunggulan bersaing.

²¹ Lona Noviani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok" Liar)", 2019.

Sehingga semakin tinggi kreativitas dalam menciptakan produk, dengan demikian kian tinggi pula tingkat keunggulan bersaing perusahaan yang sejenis. Di lain sisi variabel kualitas produk (X_3) bernilai 0,290 yang mengindikasikan jika terjadi kenaikan sebesar 100% maka keunggulan bersaing (Y) cenderung naik sebanyak 29,0% dengan diasumsikan nilai variabel lainnya bernilai 0. Nilai tersebut mengindikasikan variabel kualitas produk (X_3) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) secara positif. Jika dibandingkan antara ketiga variabel tersebut, variabel kualitas produk (X_3) mempengaruhi lebih besar. Akan tetapi, pengaruh tersebut cenderung lebih besar jika ketiganya dengan bersamaan memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y).

Studi ini didukung oleh teori yang sudah disebutkan Kotler dan Armstrong²² yang menyatakan keunggulan bersaing sebagai keunggulan melebihi kompetitor yang didapat melalui penawaran nilai pada konsumen, yang mencakup dengan harga yang lebih rendah ataupun melalui penyediaan manfaat sebagai pendukung mahalnya pendapatan harga. Keunggulan bersaing didapatkan pula dari beragam kegiatan perusahaan misalnya terkait perancangan, produksi, pemasaran, penyerahan, serta pendukung produknya. Faktor yang memberi pengaruh pada keunggulan bersaing ialah inovasi produk, kreativitas produk serta kualitas produk. Berdasarkan Buchari²³ melalui adanya inovasi produk, perusahaan mengembangkan produk, dan dengan demikian mampu membuat terciptanya produk yang memiliki keunggulan bersaing. Menurut Suryana²⁴ peningkatan kreativitas produk dengan cara berkelanjutan cenderung mampu membangun kreativitas produk yang mampu memberikan pengaruh pada keunggulan bersaing. Sedangkan kualitas produk menurut Nasution²⁵ ialah sebuah keadaan dinamis terkait tenaga kerja/manusia, produk, tugas beserta tugasnya, dan lingkungan yang memenuhi maupun lebih dari apa yang pelanggan harapkan.

²² Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid dua*, (Jakarta: Erlangga, 2005).

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

²⁴ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003).

²⁵ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*, 2.

Melalui peningkatan kualitas produk disesuaikan dengan apa yang pelanggan harapkan melalui strategi perusahaan supaya keunggulan bersaingnya terjaga.

Hasil studi tersebut berbanding lurus dengan studi yang dilakukan oleh Lona Noviani²⁶ dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok”Liar”) yang membuktikan bahwa inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk mendapatkan pengaruh dari tiga variabel yaitu inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk. Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut peneliti berdasarkan pada implikasi teori yang telah dijelaskan, kesimpulannya inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk sebaiknya melengkapi produk yang sudah ada dengan menjadikan produk yang sudah ada untuk dijadikan produk yang bervariasi, dengan demikian membangun beragam pilihan serta meningkatkan peluang supaya tetap ada pada jalur kompetisi. Selanjutnya, perusahaan agar lebih mempertahankan serta mengembangkan keaslian di tingkat kebaruan produk melalui kemampuan penciptaan produk yang lebih berbeda dengan produk perusahaan yang sejenis. Selain itu, perusahaan harus membuat kesesuaian produk Ellisa Hijab meningkat melalui adaptasi berbagai ide terkait penciptaan produk yang bervariasi, menarik serta tetap mengikuti *trend*. Sehingga dengan hal tersebut Ellisa Hijab dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

²⁶ Lona Noviani, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok”Liar”), *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis)*, Vol. 02, No. 01 (2020), 2076.