



Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon

Imro'ul Qois Hisni Al Fajari^{1*}, Nursya'bani Purnama²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 16311207@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger di Cilegon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang ada di kota Cilegon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Eiger. Secara parsial variabel Inovasi Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 07/06/2023 Diterima: 07/06/2023 Tersedia secara online: 08/06/2023	
Kata Kunci inovasi produk desain produk kualitas produk keunggulan bersaing	

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan saat ini membawa fenomena baru bagi masyarakat Indonesia: kegiatan di luar ruangan atau di luar ruangan, hobi baru. Fenomena ini disebut kembali ke alam atau *back to nature* dan telah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas sekarang ini tengah disukai oleh masyarakat Indonesia khususnya pendakian ke gunung.



Tidak hanya para penggiat pecinta alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang senang dengan petualangan maupun yang hanya sekedar mengikuti *trend*. Kegiatan-kegiatan tersebut ada berbagai macam yang bersifat alami seperti, gunung, pantai, air terjun, hutan. PT. Eigerindo Multi Industrial Product atau Eiger biasa dikenal merupakan salah satu perusahaan perlengkapan dan peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar luas 80% dari pasar lokal.

Pada produk Eiger, di mana *brand* berinovasi untuk memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* dalam berbagai bentuk dan tipe. Oleh karena itu, pembeli dapat memilih produk yang sangat inovatif. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi inovasi produk, desain produk dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.

Noviani (2020) dalam analisisnya menunjukkan bahwa kategori sedang (64,7%) memberikan penilaian inovasi produk. Persepsi konsumen tentang keunggulan kompetitif dalam kerajinan eceng gondok liar. Merupakan kategori sedang (82,0%). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Christian (2017), menemukan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh 57,6% terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas produk berdampak positif substansial terhadap keunggulan bersaing, sebesar 31,3%.

Penelitian Yuliana (2014) menemukan bahwa variabel desain produk berdampak sangat positif terhadap keputusan pembelian, inovasi dan kualitas produk secara bersamaan. Cap Ikan Tawes Ciamis berpengaruh signifikan atas keunggulan bersaing sebesar 117,932. Dan sebagian, pengaruh inovasi atas keunggulan bersaing adalah 4,497 dan pengaruh kualitas produk atas keunggulan bersaing adalah 7,154. Dengan kata lain, inovasi dan kualitas produk dapat berdampak signifikan atas keunggulan bersaing.

Hasil kajian Suhaeni (2018) menunjukkan korelasi positif yang meyakinkan antara variabel strategi inovasi dan keunggulan bersaing. Dampak strategi inovasi atas keunggulan bersaing UMKM pengrajin di Kota Bandung berbilang 53,8%. Sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pembahasan pada penelitian tersebut.

Lalu pada penelitian Suendro (2010) hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger di Cilegon.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Inovasi Produk

Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia (Nandy, 2022). Nasution (2005) mendefinisikan inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru, lini produk baru, penambahan baru pada lini produk yang ada, perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, redefinisi dan penghematan biaya. Pada hakikatnya, munculnya inovasi produk membantu memenuhi tuntutan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Kinerja perusahaan akan berpengaruh positif dan signifikan karena dampak dari inovasi produk, selain itu menguatnya hubungan antara kinerja perusahaan dan orientasi pasar merupakan peran yang dapat dilakukan oleh inovasi produk sebagai mediator. Hasil analisis Noviani (2020) menunjukkan bahwa kategori sedang (64,7%) memberikan penilaian inovasi produk. Peneliti menganggap bahwa inovasi produk merupakan salah satu bagian dari indikator yang mempengaruhi keberhasilan dalam keunggulan bersaing.

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Desain Produk

Ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen, desain produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan desain produk sebagai seperangkat fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Agar menjadi semaksimal mungkin, desain produk sangat dibutuhkan pada keunggulan bersaing. Pada dasarnya keunggulan bersaing berasal dari keuntungan atau nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Jacobs dan Chase (2015) desain produk merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dan desain produk yang baik adalah yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lalu penelitian Yuliana (2014) menemukan bahwa variabel desain produk berdampak sangat positif terhadap keputusan pembelian. Hasil survei memperlihatkan bahwa menerapkan inovasi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan atas keunggulan bersaing sebesar 117,932. Dan sebagian, pengaruh inovasi atas keunggulan bersaing adalah 4,497 dan pengaruh kualitas produk atas keunggulan bersaing adalah 7,154. Dengan kata lain, inovasi dan kualitas produk dapat berdampak signifikan atas keunggulan bersaing.

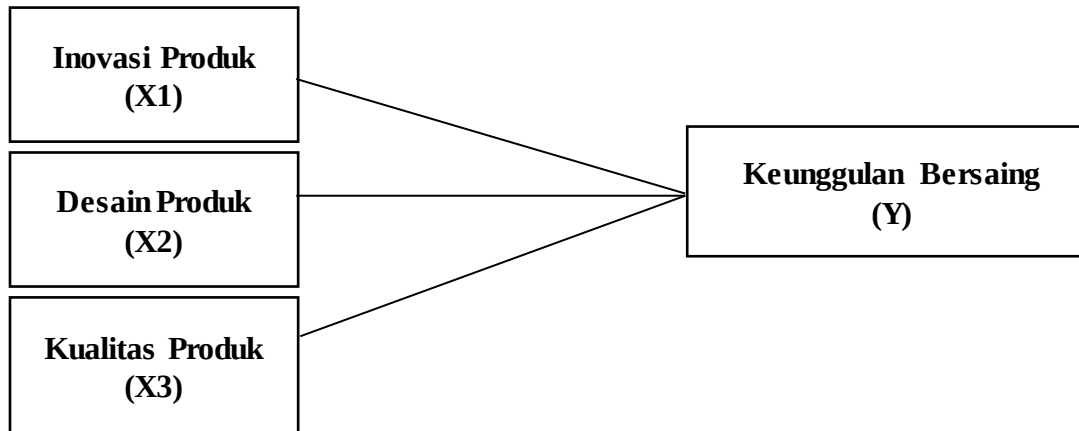
H₂: Desain produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kualitas Produk

Produk atau jasa yang diperdagangkan harus berkualitas tinggi serta sebanding dengan harga yang diajukan dalam perdagangan. Meningkatkan kualitas barang dan layanan merupakan salah satu cara supaya perusahaan mampu bersiteguh dalam kompetisi pasar. Kualitas merupakan keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dikaitkan dengan memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch David dalam Yamit, 2007).

Lemmink dan Kasper (1994) mengutarakan bahwa Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik suatu produk telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil survei dalam penelitian Christian (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif substansial terhadap keunggulan bersaing, sebesar 31,3%. Kualitas produk dibutuhkan untuk memaksimalkan barang atau layanan agar unggul dalam persaingan. Jumlah konsumen terus meningkat, bahkan konsumen lama tidak akan hilang dari perusahaan, menginginkan produk berkualitas tinggi. Di sisi lain, keberadaan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dapat berdampak pada keunggulan bersaing suatu perusahaan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei terhadap pengguna produk Eiger melalui penyebaran kuesioner merupakan teknik pengambilan data dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Eiger di kota Cilegon.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Usia</i>		
<20 tahun	25	22,7
20-35 tahun	45	40,9
26-30 tahun	32	29,1
>30 tahun	8	7,3
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/mahasiswa	22	20
Pegawai swasta	46	41,8
Pegawai negeri	24	21,8
Pengusaha	6	5,5
Wiraswasta	7	6,4
Lain-lain	5	4,5
<i>Sumber Informasi</i>		
Teman/Kerabat	35	31,8
Rekan kerja	12	10,9
Iklan	20	18,1
Media sosial	32	29,1
Lain-lain	11	10

Sumber: Olah Data (2021)

Bersumber pada tabel di atas, dapat diuraikan bahwa pada kategori usia didominasi usia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 40,9%. Pada kategori pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 41,8%. Perolehan persentase terbesar pada katagori sumber informasi adalah media sosial sebanyak 29,1%.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan data dalam kuesioner yang dikirimkan kepada responden dan kuesioner tersebut dapat divalidasi apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Validitas adalah sesuatu yang menunjukkan derajat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pengujian validitas menggunakan program SPSS versi 22 dan nilai $r \text{ tabel}$ untuk sampel 110 adalah 0,187. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan hasil pengujian variabel inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Keterangan
Inovasi Produk	P1	0,779	0,1874	valid
	P2	0,864	0,1874	valid
	P3	0,900	0,1874	valid
	P4	0,899	0,1874	valid
	P5	0,892	0,1874	valid
	P6	0,925	0,1874	valid
	P7	0,875	0,1874	valid
Desain Produk	P1	0,722	0,1874	valid
	P2	0,824	0,1874	valid
	P3	0,760	0,1874	valid
	P4	0,547	0,1874	valid
	P5	0,667	0,1874	valid
	P6	0,740	0,1874	valid
	P7	0,654	0,1874	valid
Kualitas Produk	P1	0,222	0,1874	valid
	P2	0,694	0,1874	valid
	P3	0,684	0,1874	valid
	P4	0,700	0,1874	valid
	P5	0,713	0,1874	valid
	P6	0,667	0,1874	valid
	P7	0,729	0,1874	valid
Keunggulan Bersaing	P1	0,707	0,1874	valid
	P2	0,531	0,1874	valid
	P3	0,770	0,1874	valid
	P4	0,620	0,1874	valid

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	P5	0,744	0,1874	valid
	P6	0,510	0,1874	valid
	P7	0,850	0,1874	valid

Sumber: Olah Data (2021)

Dari hasil tabel yang di atas, didapati bahwa penghitungan *correlation product moment* terhadap inovasi produk, desain produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing lebih tinggi dari pada tabel r (0,1874), maka pada kesimpulannya bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini akurat dan konsisten, meskipun kuesioner tersebut telah dipakai kembali pada waktu yang berbeda di masa yang akan datang. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila *value cronbach alpha's* lebih tinggi dari 0,6 atau 60%. Penggunaan SPSS versi 22 dalam menguji reliabilitas tes. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,95	Reliabel
Desain Produk	0,836	Reliabel
Kualitas Produk	0,748	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,809	Reliabel

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki data yang bersifat reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda tentang pengaruh inovasi, desain, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Banyak uji regresi linear menggunakan SPSS versi 22 memiliki rumus berikut: $Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+e$, Kesimpulan dari analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
Konstanta (B_0)	2,809			
Inovasi Produk	0,152	3,067	0,003	signifikan
Desain Produk	0,296	3,687	0,000	signifikan
Kualitas Produk	0,455	4,600	0,000	signifikan
<i>Adj R Square</i> = 0,526				
<i>Multiple R</i> = 41				

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	p-value	Keterangan
F hitung = 41,708				
Sig F. = 0,000				

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 4, penjumlahan regresi linear berganda dengan memakai program SPSS versi 22 memberikan hasil sebagai berikut: $Y = 2,809 + 0,152(X1) + 0,296(X2) + 0,455(X3)$.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R-squared adj.*), pengaruhnya atas keunggulan bersaing sebesar 0,526. Dengan kata lain, 52,6% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk, dan sisanya 47,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain tidak termasuk dalam model survei.

Uji T

Dapat disimpulkan dari tabel 4 menghasilkan uji signifikansi yang menerangkan bahwa variabel produk inovasi (X1) memiliki nilai *t-value* sebesar 3,067 dan *p-value* sebesar 0,003 yang berarti 0,003 kurang dari 0,05 yang diartikan terdapat dampak yang signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Eiger di Cilegon.

Dapat disimpulkan dari tabel 4 menghasilkan uji signifikansi yang menerangkan bahwa variabel desain produk (X2) memiliki nilai *t-value* sebesar 3,687 dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti 0,000 kurang dari 0,05 yang diartikan terdapat dampak yang signifikan dari variabel desain produk terhadap keunggulan bersaing Eiger di Cilegon.

Dapat disimpulkan dari tabel 4 menunjukkan uji signifikansi yang menerangkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai *t-value* sebesar 4,600 dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti 0,000 kurang dari 0,05 yang diartikan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Eiger di Cilegon.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F dalam pengujian hipotesis dapat disebut juga dengan *analysis of variance* (ANOVA).

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	954,979	3	318,326	41,708	,000 ^b
Residual	809,021	106	7,632		
Total	1764,000	109			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

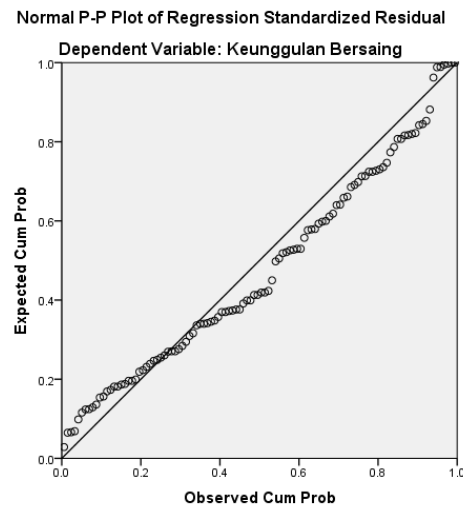
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Inovasi, Desain

Sumber: Olah Data (2021)

Hasil uji F atau ANOVA pada tabel 5 didapatkan Jumlah F hitung 41,708 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel inovasi produk, desain produk dan kualitas produk pada produk Eiger di Cilegon dari *margin* keuntungan keunggulan bersaing yang signifikan.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal dalam model regresi maka digunakan uji normalitas. Untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak pada grafik probabilitas normal. Gambar 2 di bawah ini dapat menjelaskan hal tersebut:



Gambar 2. Normal Probability Plot

Dapat dilihat pada gambar 1 bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebar dan mengikuti diagonal. Oleh karena itu, data dari penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel bebas dan terikat maka diperoleh nilai toleransi dan VIF untuk ketiga variabel bebas tersebut. Penggunaan uji VIF yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 atau lebih besar dari 0,1 merupakan cara untuk memastikan adanya kesalahan multikolinearitas. Tabel di bawah merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

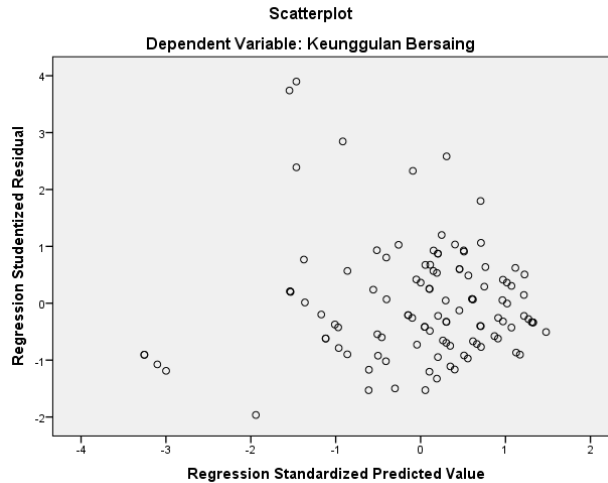
Variabel	Toleransi	VIF	Ket
Inovasi produk	0,706	1,416	Tidak Ada Multikolinearitas
Desain produk	0,629	1,590	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas produk	0,705	1,419	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2021)

Dari hasil di atas bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kecil dari 10, tiada bukti multikolinearitas pada desain penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki disparitas varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model *chart (scatter plot)* merupakan salah satu dari banyaknya model yang dapat dilakukan dalam perhitungan heteroskedastisitas. Gambar 3. di bawah ini dapat menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar 3 bahwa bisa diartikan model regresi di penelitian ini tak memiliki tanda-tanda dari heteroskedastisitas, berdasarkan tersebarnya *residual plot* di atas dan di bawah titik 0 atau tanpa membentuk *U-shape* atau U-terbalik.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwasanya inovasi produk positif memengaruhi secara substansial dan kuat akan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik (tinggi) inovasi produk, semakin besar keunggulan kompetitifnya. Ada keterkaitan yang sama dengan penelitian Christian (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh substansial terhadap keunggulan bersaing pada pakaian jadi Bandung. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, karena inovasi produk terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Memperhatikan inovasi produk, yang memanifestasikan hal penting yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, maka para pelaku bisnis harus memperhatikannya. Nasution (2005) menjelaskan produk inovatif diklasifikasikan sebagai produk baru di dunia, lini produk baru, melengkapi lini produk baru, yang ada, meningkatkan dan memodifikasi produk yang ada mendefinisikan kembali dan mengurangi biaya. Melakukan penambahan elemen-elemen pada produk yang sudah ada merupakan salah satu contoh inovasi produk. Munculnya produk-produk inovatif terutama terkait dengan pemenuhan kebutuhan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. kinerja perusahaan akan berpengaruh tinggi dan positif disebabkan oleh inovasi produk, selain hal itu melakukan peran bagai jembatan yang menguatkan hubungan antar orientasi pasar dan kinerja perusahaan dapat dipengaruhi juga oleh inovasi produk.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk memengaruhi secara positif substansial atas keunggulan bersaing merupakan bukti dari hasil uji hipotesis. Makin baik (tinggi) desain produk, makin besar pula keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2017) yang mana hasilnya menemukan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Pada Our Bandung Style Clothing yang disebabkan oleh desain desain produk.

Pertumbuhan nilai dan keuntungan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen merupakan dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang lebih bernilai dari harapan dan premis pelanggan pada umumnya adalah apa yang diinginkan konsumen. Namun, nilai ini juga harus berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dibeli apabila harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Bagi para pelaku bisnis desain produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan untuk lebih banyak menarik pengguna. Perancangan produk pada produk itu sendiri dapat menggambarkan karakteristik atau identitas produk, karakteristik tersebut ditujukan untuk menghasilkan produk dengan nilai jual kembali yang tinggi. Penciptaan fitur produk yang digunakan untuk meningkatkan variasi dan variasi produk yang diinginkan konsumen adalah desain produk.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan desain produk sebagai seperangkat fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsionalitas suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan desain produk perusahaan semenarik mungkin, konsumen terlebih dahulu melihat produk baru untuk dikonsumsi. Semakin banyak konsumen tertarik pada produk yang dirancang secara menarik, semakin banyak konsumen akan menganggap mereka lebih unggul dari pesaing mereka dalam hal produk desain relatif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk berdampak positif substansial atas keunggulan bersaing. Oleh karena itu, makin tinggi (tinggi) kualitas suatu barang, makin besar keunggulan kompetitifnya. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk berkaitan erat dengan kesanggupan untuk menjalankan fungsi produk, termasuk barang secara keseluruhan, akurasi, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Kualitas produk dapat diukur dengan hasil (*performance*), penampilan (*features*), keandalan (*reliability*), dan kepatuhan (*compliance*). Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengendalikan variabilitas untuk mencapai kualitas tersebut.

Meningkatkan kualitas barang atau jasa, adalah suatu cara perusahaan bisa bertahan pada berkompetisi pada persaingan pasar. Akibatnya, kualitas produk yang dimaksimalkan dapat memenuhi harapan pengguna dan berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan. Produk atau pun jasa perusahaan akan selalu diingat oleh konsumen dan membentuk citra baik apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk.

Implikasi dari kualitas produk baik diharapkan penambahan lebih banyak pengguna dan pengguna lama tidak menghilang. Hasil dari kualitas produk yang baik adalah memberikan kepuasan atau nilai tersendiri bagi para penggunanya. Hasil studi ini menguatkan hasil studi sebelumnya oleh Noviani (2020) yang hasilnya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dengan *adj. R square* sebesar 0,526 terhadap variabel keunggulan bersaing (Y). Artinya variabel inovasi produk (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keunggulan bersaing (Y).
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,152. Dapat diartikan bahwa meningkatnya keunggulan bersaing merupakan dampak dari semakin baiknya atau meningkatnya inovasi produk.
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel desain produk (X2) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,296. Dapat diartikan bahwa meningkatnya keunggulan bersaing merupakan dampak dari semakin baiknya atau meningkatnya desain produk.
4. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan variabel yang memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,455. Peningkatan keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai efek dari perbaikan atau peningkatan kualitas suatu produk.

Selama proses penelitian, sulit menemui konsumen atau pengguna produk Eiger secara langsung karena adanya penerapan protokol COVID-19. Untuk melengkapi data kuesioner, peneliti melakukan pengambilan data secara daring, sehingga memungkinkan adanya ketidaksesuaian dalam pengisian data atau bisa terjadi kesalahan dalam pengisian data. Penelitian ini terbatas pada pengguna Eiger di Cilegon, sehingga generalisasi penelitian hanya berlaku di Cilegon. Manajemen Eiger sebaiknya membenahi indikator yang paling rendah yaitu *brand* Eiger selalu tampil dengan produk baru di setiap tahunnya, sehingga menghasilkan banyak pilihan. Memang pertumbuhan dunia *fashion* dan aksesoris penunjang lainnya dalam kurun ini cukup masif dan *up to date* dengan produk-produk baru yang unik, sangat kreatif dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Maka dari itu, manajemen Eiger harus selalu berinovasi terhadap produknya, dan departemen produk, mempunyai tim yang berdedikasi untuk mengembangkan barang baru.

Di bidang desain produk, disarankan untuk meningkatkan keragaman desain produk yang spesifik *gender* sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan individu konsumen. Lalu, untuk bidang kualitas produk disarankan untuk membuat produk yang memiliki ketahanan yang lebih lama, berkualitas serta kemudahan dalam perawatan produk.

REFERENSI

- Christian, J. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style*. Universitas Komputer Indonesia. Tersedia pada: <http://repository.unikom.ac.id/54245/>.
- Jacobs, F.R. dan Chase, R.B. (2015) *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. 14 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Lemmink, J. dan Kasper, H. (1994) "Competitive Reactions to Product Quality Improvements in Industrial Markets," *European Journal of Marketing*, 28(12), hal. 50–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090569410074255>.
- Nandy (2022) *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*, Gramedia. Tersedia pada: <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/> (Diakses: 4 Juni 2023).
- Nasution, H.N. (2005) "Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran," *Manajemen Usahawan Indonesia*, XXXIV(9).
- Noviani, L. (2020) "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar")," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS)*, 2(1), hal. 2076–2086. Tersedia pada: <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>.
- Suendro, G. (2010) "ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), hal. 230–243. Tersedia pada: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14089>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhaeni, T. (2018) "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), hal. 57–74. Tersedia pada: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/992>.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yamit, Z. (2007) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliana, S. (2014) "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PD Cap Ikan Tawes Cikoneng," *Artikel Ilmiah Universitas Siliwangi*, hal. 1–13.