

Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA

Muhammad Daffa Kresna Aji^{a)}, Nursya'bani Purnama

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311150@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan inovasi produk, desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Produk IKEA. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana kriteria sampel yang digunakan adalah pernah membeli produk IKEA, sedang menggunakan produk IKEA, dan pernah menggunakan produk IKEA. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner berisi 36 pertanyaan dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 25 for windows*. Hasil Membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

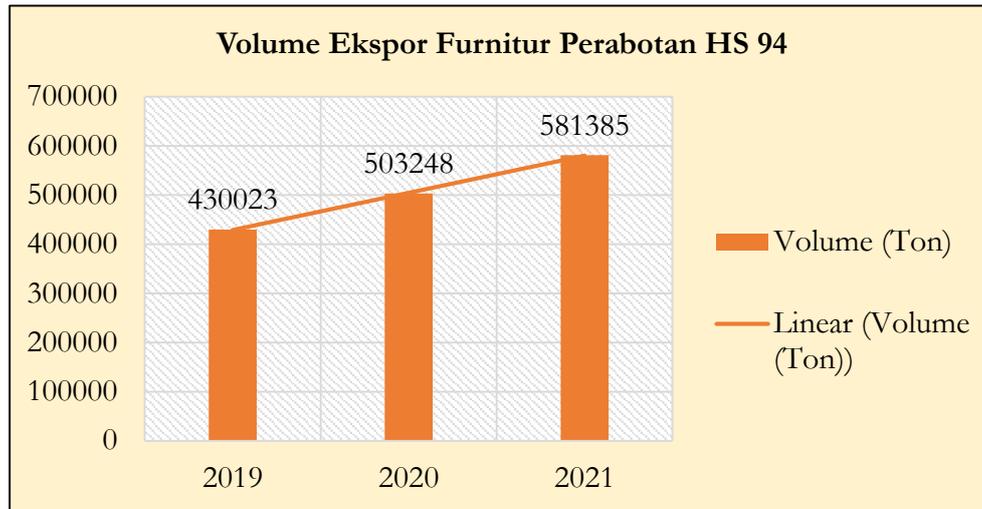
Kata kunci: inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Industri furnitur sektor yang memiliki potensial yang sangat menjanjikan hal ini dikarenakan ketersediaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Secara global, industri furnitur nasional dapat bersaing karena bahan mentahnya memiliki kualitas yang sangat baik. Menurut Ketua Presidium HIMKI Abdul Sobur padahal terdapat peluang dengan potensi ekspor yang besar di pasar Amerika, imbas dari berkurangnya ekspor China ke Amerika. Sesuai dengan data pada gambar 1. peluang tersebut dapat membuat produsen lokal harus memiliki daya saing yang tinggi guna bersaing di pasar Amerika. Lewat sumber daya alam yang banyak guna bahan baku furnitur di Indonesia dapat memanfaatkan hal tersebut (Bisnis.com, 2022).

Tetapi banyak perusahaan atau produsen lokal furnitur (UMKM) kurang memperhatikan desain, inovasi, dan kualitas produknya dan hanya berfokus ke harga yang terjangkau. Sehingga produk yang diproduksi kurang diminati oleh pembeli dan tidak memiliki keunikan tersendiri yang mengakibatkan kurangnya keunggulan bersaing dengan kompetitor seperti IKEA. Padahal desain, inovasi dan kualitas dalam furnitur sangatlah penting untuk sebuah produk mendapatkan keunggulan bersaing dipasar.





Gambar 1. Volume Ekspor Furnitur Perabotan HS 94

Sumber: Bisnis.com (2022)

Sering ditemukan kualitas furnitur produsen lokal kurang memiliki kualitas dan daya saing tinggi seperti, daya tahan furnitur tidak lama hanya beberapa tahun saja. Kemudian tidak memiliki desain yang unik atau terlihat hanya sekedar memenuhi kegunaan furnitur tersebut. Yang terakhir produsen lokal jarang sekali yang memiliki inovasi dalam produknya hanya mengikuti furnitur yang sudah banyak terjual sehingga produsen lokal susah untuk memimpin pasar jika hanya menjadi pengikut tidak mengutamakan inovasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pada penelitian Akbar (2019) bahwa inovasi produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Menurut Kurnia (2017) kualitas produk dan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk UMKM pada masa pandemi COVID-19. Kemudian pada penelitian Bagaskara (2019) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara keunggulan kompetitif suatu produk dengan inovasi, desain, dan kualitasnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk dipengaruhi oleh tingkat inovasi, desain, dan kualitasnya. Lalu, pada penelitian Lestari, Budianto dan Setiawan (2020) hasilnya menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk berdampak signifikan pada keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA”.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, tujuan penelitian ini adalah 1.) menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKEA. 2.) menguji pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing IKEA. 3.) menguji pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing IKEA. 4.) menguji pengaruh inovasi produk, desain produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing IKEA secara simultan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Albors-Garrigos (2009) inovasi adalah proses *brainstorming*, perkembangan teknologi, proses manufaktur, produk baru atau yang dikembangkan. Sedangkan menurut

Ellitan dan Anatan (2009) inovasi berarti “keaktivitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru, baik yang telah diterapkan di organisasi atau yang dikembangkan di luar organisasi. Secara sederhana inovasi didefinisikan sebagai “perubahan organisasi yang menyertai”.

Sebuah ide baru memicu inovasi. Sedangkan kreativitas berpatokan ke kemampuan guna hasilkan dan menghasilkan ide-ide baru yang bermanfaat. Karena inovasi dan kreativitas tidak dapat dipisahkan dan sering digunakan secara bergantian, inovasi tanpa kreativitas akan gagal. Kreativitas dan komersialisasi digabungkan untuk membentuk inovasi (Stamm, 2008). Dari proyek sehingga produk yang dihasilkan sangat inovatif perusahaan harus memiliki proses, prosedur, dan stuktur untuk memungkinkan pelaksanaan tepat pada waktunya dan efektif untuk proyek tersebut.

Desain Produk

Pengertian desain produk menurut Industrial Designers Society of America (IDSA) dalam Ulrich dan Eppinger (2016) adalah layanan profesional di mana “konsep dan spesifikasi dibuat serta dikembangkan yang memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan barang serta terdapat penciptaan sistem guna keuntungan bersama di antara pemakai serta produsen-konsumen,”. Menurut Ulrich dan Eppinger (2016) dalam Dreyfuss (2003) menjabarkan ada 5 tujuan penting pada proses desain produk, yakni:

- 1) *Utility* (Kegunaan)
Produk yang dipakai tidak hanya perlu bebas dari bahaya yang terhadap keselamatan manusia tetapi juga intuitif dan mudah untuk dipakai.
- 2) *Appearance* (Tampilan)
Kemasan produk memiliki bentuk yang khas, garis yang kontras, dan corak warna yang *eye-catching* (menarik).
- 3) *Easy to maintain* (Kemudahan pemeliharaan)
Produk tidak hanya dibuat guna digunakan pada waktu yang singkat tapi pada waktu yang lama maka harus mudah guna dirawat ataupun diperbaiki.
- 4) *Low cost* (Biaya yang rendah)
Agar produk menjadi kompetitif, mereka perlu bisa diproduksi yang biayanya seminimal mungkin.
- 5) *Communication* (Komunikasi)
Desain produk perlu mampu mengkomunikasikan filosofi serta tujuan perusahaan melalui penerapan prinsip-prinsipnya.

Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality Control dalam Evans dan Dean Jr. (2003) kualitas adalah karakteristik umum serta karakteristik suatu produk dan jasa pada hal kemampuannya guna penuh persyaratan yang sudah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas suatu produk hanya dapat ditentukan setelah serangkaian tes dijalankan pada berbagai kriteria di bawah ini, yaitu:

- 1) *Performance* atau Kinerja
Kinerja merupakan suatu produk yang berhubungan dengan karakteristik utama merupakan aspek fungsional yang harus dimiliki suatu produk tertentu sehingga berperan penting dalam pembelian produk itu.

- 2) *Features* atau Fitur Produk
Ada banyak cara berbeda untuk meningkatkan kinerja produk, dan peningkatan ini disebut “fitur”.
- 3) *Reliability* atau Keandalan
Reliability atau keandalan adalah sejauh mana suatu produk dapat diandalkan untuk melakukan seperti yang diharapkan dalam kondisi dan keadaan tertentu.
- 4) *Conformance* atau Kesesuaian
Conformance ialah aspek evaluasi kesesuaian spesifikasi yang ada dengan keinginan konsumen, merupakan pilihan dan harus terus dikembangkan.
- 5) *Durability* atau Daya Tahan
Durability atau daya tahan mengacu pada umur simpan atau masa manfaat produk sebagai cerminan dari waktu guna produk tersebut.
- 6) *Serviceability* atau Pelayanan
Pelayanan pada *serviceability* disini mengacu pada kompetensi produk, seperti daya tanggap, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan *serviceability* produk.
- 7) *Aesthetics* atau Keestetikaan
Estetika adalah penilaian subjektif terhadap nilai estetika suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan dan refleksi individu.
- 8) *Perceived Quality* atau Kesan
Konsumen menyimpan informasi secara tidak langsung, meskipun informasi yang tersedia bagi mereka kurang memberikan informasi yang dibutuhkan organisasi. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen maka harus memaksimalkan juga kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Membuat konsumen puas dan memiliki keunggulan bersaing yang kuat harus berawal dari kualitas produk yang baik.

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Istilah “keunggulan kompetitif” mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengungguli para pesaingnya dengan menyediakan produk atau layanan yang unggul kepada pelanggan. Menurut Goyal dan Giri (2001) keunggulan bersaing didefinisikan jadi kemampuan perusahaan guna mencapai keunggulan ekonomi yang melampaui keuntungan yang bisa dicapai pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Menurut Awwad, Al Khattab dan Anchor (2013) keunggulan kompetitif adalah kapasitas kualitas dan sumber daya perusahaan yang dikumpulkan untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri atau pasar. Keunggulan kompetitif datang dari kapasitas perusahaan untuk mengeksploitasi kekuatan internalnya untuk bereaksi terhadap peluang lingkungan eksternal sambil menghindari bahaya eksternal dan kelemahan internal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi Menurut Heizer dan Render (2010) adalah strategi produk yang sukses yang mampu mengikat pilihan produk dengan arus keuangan, dinamika pasar, siklus hidup produk, serta kemampuan organisasi. Menurut Narver dan Slater (1990) inovasi memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut Porter (1985) mendesain, memproduksi, memasarkan, serta memberikan fitur dukungan produk beberapa cara untuk mendapatkan atau menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan cerminan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang

dirasakan (hasil) terkait harapan. Bila produk tidak berdasarkan diharapkan, pelanggan kurang puas dan mengakibatkan pelanggan kecewa. Jika produk berkinerja seperti yang diharapkan, pelanggan puas dan senang. Inovasi produk berdampak positif serta signifikan pada keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Heizer dan Render (2010) yang menjelaskan bahwa untuk mencapai lebih sukses daripada pesaingnya, sebuah perusahaan benar-benar harus terbuka terhadap ide-ide baru dan mengimplementasikannya. Selain itu, inovasi barang-barang bisnis dalam ranah teknologi sebenarnya terus dilakukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknologi adalah sesuatu yang akan terus berkembang secara terus menerus atau dimutakhirkan.

H₁: Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari inovasi produk, yang berdampak signifikan pada keunggulan bersaing.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk dapat digunakan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Kapasitas manajemen untuk mengidentifikasi keterampilan di operasional perusahaan, seperti *marketing*, *product development*, dan kemampuan mendesain, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi organisasi (Purnama dan Setiawan, 2003).

Desain produk adalah salah satu komponen terpenting yang masuk ke dalam bentuk produk yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa desain produk atau tampilan fisiknya dapat memengaruhi pelanggan. Ketika pelanggan dapat dipengaruhi oleh desain produk, penjualan akan maksimal, dan keunggulan kompetitif yang lebih besar akan tercipta.

Penelitian yang dilakukan Eldiana (2019) menyimpulkan bahwa desain produk pada meubel bedikari Tasikmalaya dapat berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan pernyataan bahwa desain produk dapat memengaruhi konsumen maka akan mengoptimalkan penjualan dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

H₂: Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari Desain Produk, yang berdampak signifikan pada keunggulan bersaing.

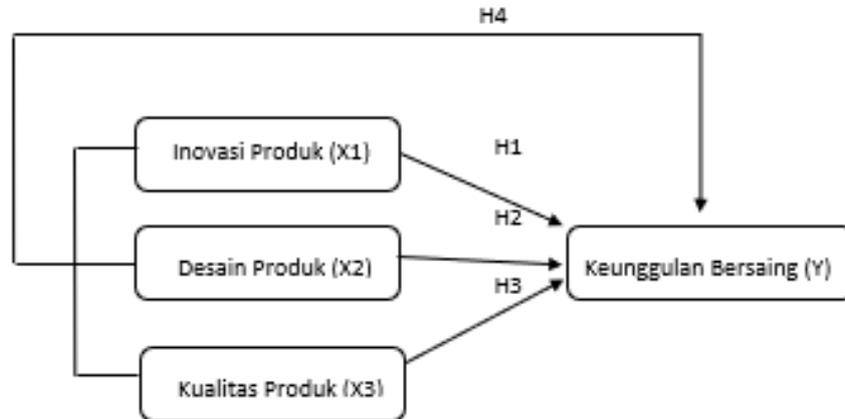
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pada penelitian Haryono dan Marniyati (2018) hasilnya menemukan bahwa kualitas barang memiliki efek langsung pada keberhasilan bisnis dan menguntungkan terhadap keunggulan bersaing. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa nilai keunggulan bersaing suatu produk meningkat secara proporsional atau signifikan dengan kualitas produk. Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut dari temuan penelitian sebelumnya bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan variabel kualitas produk. Itu selalu diperlukan bagi perusahaan yang sukses untuk memberikan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggannya. Pada barang-barang IKEA, kualitas barang yang mereka pertahankan adalah untuk memaksimalkan daya saing mereka dengan tujuan agar menarik dibandingkan dengan pesaing mereka. Berdasarkan hal tersebut Produk dari IKEA juga sangat mungkin diuntungkan dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk.

H₃: Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari Kualitas Produk, yang berdampak besar pada keunggulan bersaing.

H₄: Produk dari IKEA sangat diuntungkan dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk secara simultan.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dimungkinkan untuk membuat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai pemikiran penelitian dan bercirikan yakni:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan perusahaan IKEA di sektor furnitur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk IKEA. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling* Menurut (Sugiyono, 2016) Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing.

Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan untuk pemeriksaan dan pengisian kuesioner dalam penelitian ini guna memperoleh hasil data yang lebih tepat guna memengaruhi proses analisis. Sebagai hasilnya, berikut adalah daftar persyaratan sampel atau kriteria sampel yang diperlukan guna penelitian ini agar bisa memberikan informasi yang diperlukan:

- 1) Pernah membeli produk IKEA
- 2) Menggunakan produk IKEA
- 3) Pernah menggunakan produk IKEA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna produk IKEA. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel dengan indikator variabel.

Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan lima skala Likert yaitu sangat setuju dengan skor (5), setuju skor (4), tidak tahu (3), tidak setuju skor (2), dan sangat tidak setuju skor (1).

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis pekerjaan, dan alasan memilih produk IKEA. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Deskripsi Responden

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *purposive sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk memenuhi syarat berpartisipasi. Karena kurangnya informasi tentang jumlah populasi penelitian, rumus pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot P (1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,99}{0,1}\right)^2 \cdot (0,25)$$

$$n = 99,0025$$

Maka diperoleh hasil 99,0025. Angka tersebut telah dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih mudah dipahami.

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Umur</i>		
17-22 tahun	70	70%
23-28 tahun	28	28%
29-34 tahun.	2	2%
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	79	79%
Karyawan	10	10%
Wiraswasta	6	6%
Lain-lain	5	5%
<i>Alasan membeli produk IKEA</i>		
Karena inovasi produk	19	19%
Karena desain produk	34	34%
Karena kualitas produk	43	43%
Lain-lain	4	4%

Sumber: Olah Data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Pengajuan validitas ini dilakukan dengan bantuan program *software SPSS 25 for windows* dengan membandingkan r tabel dan r hitung (r x-y) pada taraf signifikansi 5 % dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila *p-value* < taraf Sig (5%). Hasil uji validitas dapat diperoleh sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,425	0,196	Valid
	X1.2	0,576	0,196	Valid
	X1.3	0,549	0,196	Valid
	X1.4	0,581	0,196	Valid
	X1.5	0,495	0,196	Valid
	X1.6	0,560	0,196	Valid
	X1.7	0,659	0,196	Valid
	X1.8	0,638	0,196	Valid
	X1.9	0,669	0,196	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,769	0,196	Valid
	X2.2	0,652	0,196	Valid
	X2.3	0,722	0,196	Valid
	X2.4	0,782	0,196	Valid
	X2.5	0,654	0,196	Valid
	X2.6	0,564	0,196	Valid
	X2.7	0,613	0,196	Valid
	X2.8	0,792	0,196	Valid
	X2.9	0,738	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,736	0,196	Valid
	X3.2	0,809	0,196	Valid
	X3.3	0,802	0,196	Valid
	X3.4	0,691	0,196	Valid
	X3.5	0,654	0,196	Valid
	X3.6	0,544	0,196	Valid
	X3.7	0,676	0,196	Valid
	X3.8	0,558	0,196	Valid
	X3.9	0,560	0,196	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0,664	0,196	Valid
	Y1.2	0,479	0,196	Valid
	Y1.3	0,647	0,196	Valid
	Y1.4	0,681	0,196	Valid
	Y1.5	0,613	0,196	Valid
	Y1.6	0,705	0,196	Valid
	Y1.7	0,746	0,196	Valid
	Y1.8	0,680	0,196	Valid
	Y1.9	0,713	0,196	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil uji validitas dari tabel diatas sesuai pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai sampel (n) = 98 sebesar 0,196. merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel inovasi produk (x1), desain produk (x2), dan kualitas produk (x3) semua menghasilkan nilai (r -hitung) > daripada r-tabel. Selain itu, variabel keunggulan bersaing (y) menghasilkan nilai rhitung > daripada r-tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Qadri (2009) Uji reliabilitas ini berkaitan dengan menentukan apakah perangkat pengukuran akurat atau konsisten. Uji *cronbach alpha (a)* dilakukan dengan menggunakan data dari seratus responden yang berbeda sehingga dapat diukur reliabilitasnya. Menurut temuan perhitungan, koefisien ketergantungan mengungkapkan bahwa itu lebih dari atau sama dengan (\geq) 0,6 dimungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa instrumen tersebut cukup dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,740	Reliabel
Desain Produk	0,867	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,835	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 3, nilai *alpha* dari inovasi produk adalah 0,740, desain produk adalah 0,867, kualitas produk adalah 0,849, dan keunggulan bersaing adalah 0,835. Karena nilai masing-masing *alpha* lebih tinggi dari (\geq) 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk, dan keunggulan kompetitif dapat dipercaya dan oleh karena itu layak untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Hal ini dikarenakan nilai masing-masing *Alpha* lebih besar dari nilai *threshold* yaitu 0,6.

Statistik Uji Asumsi Klasik

Rangkaian asumsi klasik yang diuji adalah Uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang menentukan apakah mungkin untuk memeriksa sekumpulan data dengan menggunakan statistik parametrik atau non-parametrik. Artinya uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada suatu variabel atau kelompok data dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Residual</i>	0,200	0,050	Normal

Sumber: Olah Data (2022)

Hal ini dapat dilihat dari uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel 6 bahwa nilai probabilitasnya menunjukkan 0,200, karena nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresinya memenuhi syarat uji. Kesimpulan ini dapat dicapai disebabkan nilainya $> 0,05$.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan Linear antara kesalahan pengguna (residual) pada periode t dan kesalahan pada periode-t (sebelum). Ada masalah autokorelasi jika ada korelasi menurut (Ghozali dan Ratmono, 2017).

Metode statistik non-parametrik, seperti uji coba, dapat digunakan untuk menyelidiki apakah residu menunjukkan autokorelasi yang signifikan atau tidak. Jika residu tidak tergantung satu sama lain, kita katakan bahwa mereka acak. Tujuan dari run test adalah untuk mengetahui apakah kemunculan data residual bersifat random (sistematis). *Run test* dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

- a. H₀: residual (res₁) random (acak)
- b. H_A: residual (res₁) tidak random

Dengan menggunakan hipotesis dasar yang dijelaskan di atas, kriteria berikut dapat digunakan untuk memandu keputusan mengenai pengujian statistik menggunakan uji Run:

- 1) Dalam hal nilai *asympt Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol H₀ diterima sedangkan hipotesis alternatif H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual bukanlah hasil kebetulan yang acak (sistematis).
- 2) Jika tingkat signifikansi dua sisi nilai *asympt* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H₀ diterima sedangkan hipotesis H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dibangkitkan secara acak (*randomly*).

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Variabel	<i>Sig.</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Run test</i>	0,841	0,05	Tidak terjadi gejala autokorelasi

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil dari *runs test* yang dapat dilihat di atas menunjukkan bahwa nilai dari uji probabilitas adalah 0,841. Nilai probabilitas 0,841 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa nilai residual menyebar secara acak atau tidak ada gejala autokorelasi. Kesimpulan ini diperoleh karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan ini maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian toleransi serta nilai *variance inflation factor* (VIF) merupakan salah satu cara untuk menganalisis hasil uji multikolinearitas. Nilai toleransi yang harus dihasilkan harus lebih besar dari 0,1 (>0,1), dan nilai VIF harus kurang dari 10 (<10,000). Dalam hal tidak satupun dari persyaratan ini terpenuhi, Akan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan akibatnya model regresi tidak dapat digunakan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

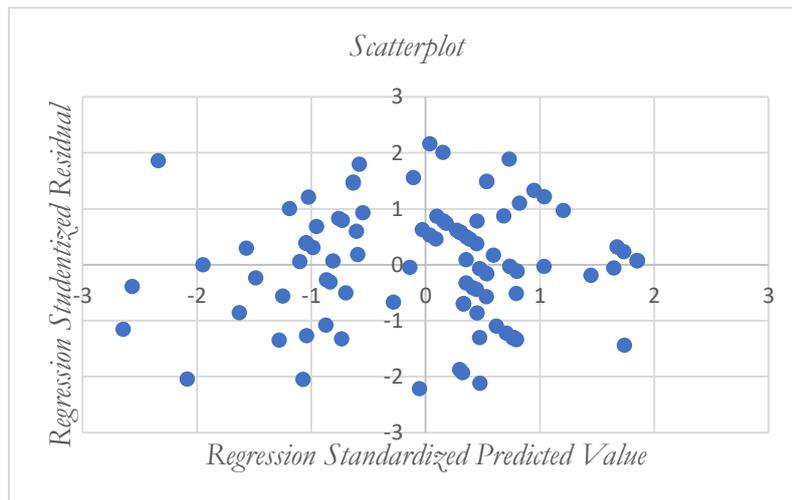
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Inovasi Produk	0,435	2,297	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk	0,420	2,379	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,670	1,493	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel 6, hasil uji multikolinearitas memakai program SPSS 25, menunjukkan nilai *tolerance* dari inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk adalah 0,345, 0,420, 0,670, dengan nilai VIF adalah 2,297, 2,379, dan 1,493. Nilai toleransi untuk ketiga variabel lebih dari 0,1, dan VIF untuk setiap variabel kurang dari 10,000, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam persamaan model regresi.

Uji Heteroskedastitas



Gambar 3. Penyebaran Data Uji Heteroskastisitas

Sumber: Olah data (2022)

Dari grafik distribusi terlihat jika data residual dalam model regresi tersebar luas karena terlihat tidak berkumpul hanya di sekitar titik 0. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan tepat. Selain itu, data residual tidak sesuai dengan pola tertentu dengan cara apa pun. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda (Uji Hipotesis)

Untuk mengetahui sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, dapat dilakukan Uji Regresi Linear Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh X1 (inovasi produk), X2 (desain produk), X3 (kualitas produk) terhadap Y (keunggulan bersaing).

Dalam ruang lingkup studi ini, penyelidikan dipecah menjadi empat bagian berbeda: pertama, pemeriksaan dampak inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Tujuan kedua adalah untuk menguji dampak desain produk terhadap keunggulan kompetitif

perusahaan. Ketiga, untuk menguji kualitas produk terhadap keunggulan yang dimiliki secara kompetitif. Keempat untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut (inovasi produk, desain produk dan kualitas produk) terhadap keunggulan bersaing secara simultan atau bersama-sama. Karena beberapa model regresi linear akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini, hasil analisis ini akan memungkinkan untuk menetapkan sifat hubungan yang berada di variabel dependen dan variabel independen.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,812 ^a	0,659	0,648	2,466

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3 (Kualits Produk), TOTAL_X1 (Inovasi Produk), TOTAL_X2 (Desain Produk)

b. *Dependent Variable*: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa dampak inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk secara berdampak secara simultan terhadap keunggulan bersaing sebesar 64,8%.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1					
<i>Regression</i>	1.128,372	3	376,124	61,830	,000 ^b
<i>Residual</i>	583,988	96	6,083		
<i>Total</i>	1.712,360	99			

a. *Dependent Variable*: KEUNGGULAN BERSAING

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa desain produk, desain produk, dan kualitas produk semuanya signifikan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, dengan nilai F sebesar 61,830 dan probabilitas atau sig. Hal ini disebabkan nilai probabilitas atau nilai sig. pada data lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,00 < 0,05$).

Uji T

Tabel 9. Uji T

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	4,055	3,152		1,286	0,201
TOTAL_X1	0,695	0,117	0,538	5,961	0,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
TOTAL_X2	0,192	0,097	0,182	1,985	0,049
TOTAL_X3	0,199	0,073	0,199	2,731	0,008

a. *Dependent Variable:* KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dikarenakan nilai sig. pada Uji T adalah 0,000. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dikarenakan nilai uji T adalah 0,049. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dikarenakan nilai uji T adalah 0.008-

Pembahasan

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen inovasi produk, desain produk, kualitas produk secara simultan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing karena menunjukkan nilai F sebesar 61,830 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2016) bahwa jika: (1) Apabila F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) Apabila F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Merujuk pada hasil uji T menunjukkan bahwa 3 variabel independen (inovasi produk, desain produk, kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keunggulan bersaing) dikarenakan nilai tabel T setiap variabel di bawah 0,05 yaitu, variabel inovasi produk 0,000, variabel desain produk 0,049 dan variabel kualitas produk 0,008.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2016) yang mana: (1) Jika nilai probabilitas signifikansi di atas 0.05, maka hipotesis tidak dapat diterima. Hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tidak didukung, dan karenanya hipotesis ditolak. (2) Jika nilai probabilitas signifikansi di bawah 0.05, hipotesis dapat diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen-

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada responden yang menjadi pengguna furnitur produk IKEA, dengan demikian hasil penelitian belum dapat digunakan sebagai gambaran penggunaan furnitur merek lainnya secara menyeluruh.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, desain produk, kualitas produk, keunggulan bersaing. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang memungkinkan dapat menjadi faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing IKEA, seperti: tingkat kepuasan, cara pemasaran, dll.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat guna dijadikan sebagai informasi tambahan atau masukan yang dapat dipertimbangkan masyarakat/bisnis UMKM untuk digunakan sebagai referensi dalam membangun bisnis furnitur agar dapat memiliki keunggulan bersaing dengan baik. Hal ini sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kemudian, hal ini juga sejalan dengan penelitian Purnama dan Setiawan (2003) yang mana pemasaran, pengembangan produk, dan kemampuan mendesain, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi sebuah organisasi/perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah pelajar berusia 17-22 tahun yang membeli produk IKEA karena kualitasnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing IKEA, dengan inovasi produk memengaruhi faktor lainnya lebih signifikan.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi keunggulan bersaing, sedangkan faktor-faktor lain di luar penelitian dapat juga memengaruhi. Dari persamaan model regresi, inovasi produk memengaruhi faktor lainnya paling signifikan, dengan koefisien determinasi parsial tertinggi.

Kesimpulannya, Inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keunggulan bersaing IKEA. Lalu, berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, inovasi produk, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing, dan uji T dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut (desain produk, inovasi produk, dan kualitas produk) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, E.R.V. (2019) *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada MC Donalds Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/18333>.
- Albors-Garrigos, J. (2009) "Innovation Management and New Product Development. By Paul Trott," *R&D Management*, 39(2), hal. 226–228. Tersedia pada: https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00551_1.x.
- Awwad, A.S., Al Khattab, A.A. dan Anchor, J.R. (2013) "Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing," *Journal of Service Science and Management*, 6(1), hal. 69–79. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61008>.
- Bagaskara, T.Y. (2019) *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Woodemway*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/20648>.
- Bisnis.com (2022) *China Sulit Masuk pasar AS, eksportir Mebel Ekspor 2022 Naik, HIMKI Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.himki-indonesia.com/post/view/332-id-china-sulit-masuk-pasar-as-eksportir-mebel-ekspor-2022-naik-> (Diakses: 15 Februari

- 2023).
- Dreyfuss, H. (2003) *Designing for People*. New York: Allworth Press.
- Eldiana, N. (2019) *Pengaruh Inovasi dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Menbel di Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi. Tersedia pada: <http://repositori.unsil.ac.id/5149/>.
- Ellitan, L. dan Anatan, L. (2009) *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Evans, J.R. dan Dean Jr., J.W. (2003) *Total Quality: Management, Organization and Strategy*. Ohio: South-Western.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. dan Ratmono, D. (2017) *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EVIEWS 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, S.K. dan Giri, B.C. (2001) "Recent trends in modeling of deteriorating inventory," *European Journal of Operational Research*, 134(1), hal. 1–16. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00248-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00248-4).
- Haryono, T. dan Marniyati, S. (2018) "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), hal. 51–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.
- Heizer, J. dan Render, B. (2010) *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kurnia, E. (2017) "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan," *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, hal. 1–14. Tersedia pada: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1506>.
- Lestari, W.A., Budiarto, A. dan Setiawan, I. (2020) "PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), hal. 38–48. Tersedia pada: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2451/3142>.
- Narver, J.C. dan Slater, S.F. (1990) "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), hal. 20–35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Purnama, N. dan Setiawan, H. (2003) "Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia,"

Jurnal Siasat Bisnis, 2(8), hal. 105–130. Tersedia pada:
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol2.iss8.art1>.

Qadri, Z.M. El (2009) *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.

Stamm, B. von (2008) *Managing Innovation, Design and Creativity*. 2 ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulrich, K.T. dan Eppinger, S.D. (2016) *Product Design and Development*. 6 ed. New York: McGraw-Hill Education.