

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Sepatu Ventela: Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Muhammad Ilham Fachrurrozi^{a)}, Dessy Isfianadewi

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

^{a)}Corresponding author: 17311332@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Indonesia menghadapi bonus demografi dengan potensi besar, namun pemanfaatannya dalam sektor produk lokal masih terbatas, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang cenderung memilih produk luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu lokal Ventela di kalangan generasi milenial dan Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang yang dipilih melalui *probability sampling* dengan kriteria responden merupakan generasi milenial dan Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, lalu kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

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

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menghadapi bonus demografi yang menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan besar muncul dalam memanfaatkan potensi ini secara optimal terutama dalam sektor kebutuhan sekunder seperti *fashion*. Meskipun pasar domestik memiliki potensi besar, produk luar negeri sering kali mendominasi karena persepsi kualitas dan prestise yang lebih tinggi (Hanna dan Chasanah, 2024).

Generasi Milenial dan Z, yang kini menjadi konsumen utama, cenderung memilih produk berdasarkan citra diri dan preferensi pribadi. Menurut Enrico *et al.* (2021), karakteristik ini membuka peluang bagi produk lokal untuk dikembangkan lebih lanjut. Agar



dapat bersaing secara efektif, produk lokal perlu menonjol melalui inovasi, desain, dan kualitas yang unggul, sesuai dengan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Meskipun Indonesia menghadapi bonus demografi yang memberikan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi, tantangan dalam memanfaatkan potensi ini secara optimal, terutama di sektor kebutuhan sekunder seperti *fashion*, masih menjadi masalah yang signifikan (Nugroho, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana produk lokal, khususnya dalam industri *fashion*, dapat bersaing dengan produk luar negeri, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang memiliki preferensi terhadap produk yang mendukung citra diri dan keunikan pribadi (Enrico *et al.*, 2021).

Dengan demikian, gap riset yang ada adalah memfokuskan pada bagaimana inovasi, desain, dan kualitas produk lokal mempengaruhi keunggulan bersaing, terutama pada produk-produk lokal yang menasar konsumen milenial dan Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan ini, dengan fokus pada evaluasi pengaruh tiga faktor tersebut pada keunggulan bersaing sepatu Ventela, yang merupakan salah satu contoh produk lokal yang berhasil membangun keunggulan bersaing melalui inovasi, desain, dan kualitas.

Ventela, sebuah *brand* sepatu lokal yang didirikan pada tahun 2017, merupakan contoh sukses penerapan inovasi, desain, dan kualitas untuk membangun keunggulan bersaing di pasar domestik (Ventela, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Ventela, khususnya di kalangan generasi milenial dan Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk strategi pengembangan produk lokal di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Dihartha (2022) inovasi produk penting untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah perubahan kebutuhan, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima tipe inovasi: produk, proses, pemasaran, organisasi, dan model bisnis, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai dan relevansi produk di pasar. Sementara itu, ciri-ciri inovasi produk menurut Dihartha (2022) mencakup keunikan, ide baru, pelaksanaan terencana, dan tujuan yang jelas. Kriteria inovasi produk yang baik, sebagaimana diuraikan Kotler dan Armstrong (2014), meliputi keunggulan relatif, kompatibilitas, divisibilitas, dan komunikabilitas, yang merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas dan penerimaan inovasi di pasar.

Desain Produk

Desain produk harus mempertimbangkan tidak hanya penampilan visual tetapi juga kebutuhan dan pengalaman pengguna, serta implementasi teknis untuk kinerja optimal. Ini berfungsi sebagai identitas produk, membedakannya dari pesaing dan meningkatkan kualitas serta nilai jual sambil menurunkan biaya produksi (Kotler dan Keller, 2012). Strategi pemasaran dan pengurangan biaya dipengaruhi oleh desain, dan melibatkan konsumen dalam proses desain dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, memberikan keunggulan kompetitif (Irvanto dan Sujana, 2020). Parameter penting dalam desain produk mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan,

dan gaya, yang semua berkontribusi pada keberhasilan produk di pasar (Kotler dan Armstrong, 2014).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang jelas maupun tersembunyi, dan melampaui sekadar ketiadaan cacat dengan menekankan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2003) kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing, menurut Porter (1985) dicapai melalui pemahaman terhadap kekuatan kompetitif yang mencerminkan kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing adalah strategi yang memungkinkan perusahaan mendominasi pasar dengan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, keterampilan, biaya, kondisi pasar, dan kebijakan pemerintah. Porter (1998) menjelaskan bahwa ada tiga jenis strategi keunggulan bersaing yaitu: *Differentiation*, *overall cost leadership*, dan *focus*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan pengembangan ide atau pemanfaatan sumber daya yang ada untuk memberikan nilai tambah yang signifikan (Diharto, 2022). Bagi perusahaan, inovasi produk penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha di tengah perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Inovasi produk dapat berupa produk baru bagi dunia, lini produk baru, penambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang ada, atau pengurangan biaya (Almira dan Sutanto, 2018). Oleh karena itu, Ventela perlu fokus pada inovasi desain model dan bahan untuk mencegah penurunan daya saing dan penjualan dibandingkan dengan pesaing.

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) tidak hanya mengacu pada penampilan visual yang menarik, tetapi juga memperhatikan pengguna, kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Kotler dan Keller (2011) menambahkan bahwa desain produk merupakan identitas yang mencerminkan kualitas dan nilai jual tinggi. Desain produk harus tetap mempertahankan biaya produksi yang rendah tanpa mengorbankan kualitas, serta mampu beradaptasi dengan tren konsumen yang terus berubah. Desain produk memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama di kalangan generasi milenial yang lebih mengutamakan desain daripada hanya kegunaan saat membeli produk, seperti sepatu (Rinandiyana, Kurniawati dan Kurniawan, 2016). Oleh karena itu, produk Ventela perlu menawarkan desain yang menarik untuk tetap kompetitif dalam industri sepatu Indonesia dan bersaing di pasar saat ini dan masa mendatang.

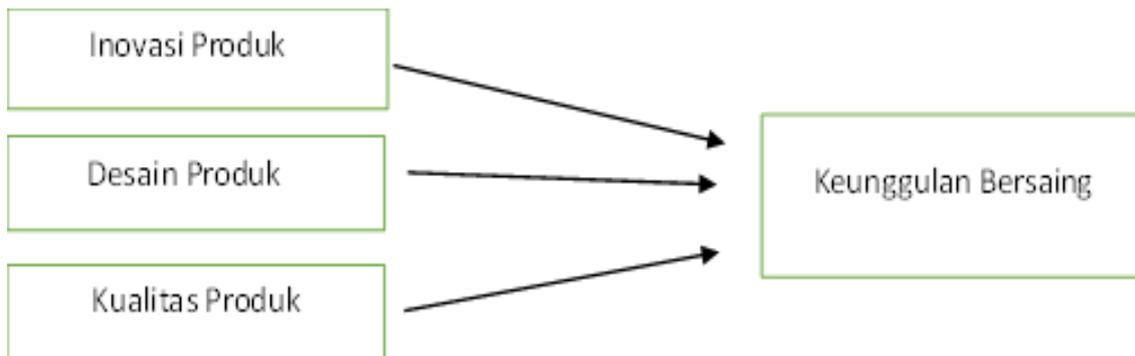
H₂: *Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2014) mencakup karakteristik yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat, dengan dua dimensi utama: tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam industri fashion, terutama sepatu, kualitas produk menjadi faktor kunci keberhasilan. Ini karena konsumen, khususnya generasi muda, sangat memperhatikan detail kualitas tanpa terlibat langsung dalam proses produksi, sementara pasar fashion sangat kompetitif (Dahlioni dan Ahwal, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk Ventela menjadi penting untuk memperkuat keunggulan bersaing dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam desain, kenyamanan, dan daya tahan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi merek yang kuat.

H₃: *Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.*

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dimungkinkan untuk membuat kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai panduan penelitian seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadopsi dari Penelitian Almira dan Sutanto (2018)

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial dan generasi Z di provinsi DIY. Sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan rumus Slovin berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian dengan populasi 133 orang dengan margin of error yang ditetapkan adalah sebanyak 5% atau 0,05. Variabel penelitian independent adalah inovasi produk, desain produk dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keunggulan bersaing (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Uji validitas dengan mengukur kuesioner jika “r” (angka) melebihi “r” (tabel) dapat dinilai valid, sementara “r” (angka) dibawah “r” (tabel) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas toleransi yang dianggap reliabel sebesar 0,6. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif (Sugiyono, 2019).

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov Z* dan uji multikolinearitas dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*, uji heterokedastisitas dengan uji gleser apabila nilai *p-value* lebih dari 0,5 maka tidak mengalami heterokedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan tiga cara meliputi uji T didasarkan pada t hitung dengan menggunakan ketentuan analisis *level of significance* 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 1$, uji F dengan SPSS Statistics 26 akan ditampilkan pada tabel ANOVA dalam kolom *sig* (Ghozali, 2018).

Jika nilai *sig.* < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel dependen secara 78 simultan terhadap variabel dependen dan hipotesis nol di terima, serta sebaliknya. Koefisien determinasi (R^2): $R^2 = 1$; *adjusted R*² = $R^2 = 1$ sedangkan nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R*² = (1-k) atau (n-k). Jika k lebih besar dari 1, maka *adjusted R*² akan bernilai negatif (Ghozali, 2018).

Deskripsi Responden

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, karena dengan teknik pengambilan *sample* ini dapat diungkapkan bahwa *sample* yang diambil oleh peneliti memiliki kesempatan yang sama. Dalam penelitian ini, telah digunakan rumus Slovin berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian dengan populasi penduduk milenial dan generasi Z di Provinsi DIY 46,69% (1.701,58 juta jiwa). Karena terbatasnya waktu dalam penelitian, populasi yang diambil sebesar 133 orang dengan *margin of error* sebanyak 5% / 0,05. Perhitungan sebagai berikut:

$$n = 130 / (1 + (130 * 0,05^2))$$

$$n = 130 / (1 + 130 * 0,0025)$$

$$n = 130 (1,375)$$

$$n = 99,81 = 100 \text{ sampel}$$

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel Demografis	Jumlah	Persentase
<i>Generasi</i>		
Generasi Milenial (25-40thn)	37	37%
Generasi Z (<24thn)	63	63%
<i>Domisili</i>		
Sleman	29	29%
Kota Yogyakarta	34	34%
Bantul	14	14%
Gunung Kidul	9	9%
Kulon Progo	14	14%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki – Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
<i>Pekerjaan</i>		

Variabel Demografis	Jumlah	Persentase
Pelajar /Mahasiswa	53	53%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	17	17%
Lainnya	7	7%
<i>Mengetahui Produk</i>		
Iklan	17	17%
Media Sosial & E-Commerce	40	40%
Rekomendasi Rekan Kerja	10	10%
Teman / Kerabat	33	33%
Lainnya	0	0%

Sumber: Data Diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Responden terhadap Variabel Penelitian

Item	Rata - Rata
Inovasi Produk	3,82
Desain Produk	3,83
Kualitas Produk	3,82
Kuunggulan Bersaing	3,83

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden dari semua variabel termasuk kategori memadai.

Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Sig.	Batas	Keterangan
Inovasi Produk	0,000	0,05	Valid
Desain Produk	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,873	Reliabel
Desain Produk	0,844	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,829	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang ada di dalam penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100	100	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}	.089 ^c	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan 0,200 (desain produk); 0,89 (inovasi produk); 0,200 (kualitas produk) lebih besar dari 0,05. Jadi model regresi ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas penelitian ini disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,428	2,334	Tidak ada multikolinieritas
Desain Produk	0,538	1,860	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0,453	2,208	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,852	Tidak ada Heterokedastisitas
Desain Produk	0,454	Tidak ada Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,386	Tidak ada Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai *sig.* seluruh variabel berada di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji T

Hasil uji T penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,229	2,724		4,122	0,000
1 Desain Produk	0,310	0,121	0,217	2,564	0,012
Inovasi Produk	0,303	0,128	0,225	2,371	0,020
Kualitas Produk	0,677	0,138	0,453	4,920	0,000

a. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS (2024)

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwasanya:

- Konstanta (*Intercept*): Nilai konstanta sebesar 11,229 menunjukkan nilai keunggulan bersaing ketika semua variabel independen (desain produk, inovasi produk, dan kualitas produk) bernilai 0. Uji T untuk konstanta menunjukkan nilai t sebesar 4,122 dengan *p-value* = 0,000; yang berarti konstanta ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.
- Desain Produk (*Beta* = 0,217): Peningkatan satu unit standar deviasi pada desain produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,217 standar deviasi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Uji T menunjukkan *p-value* = 0,012; yang lebih kecil dari 0,05; sehingga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- Inovasi Produk (*Beta* = 0,225): Peningkatan satu unit standar deviasi pada inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,225 standar deviasi, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Uji T menunjukkan *p-value* = 0,020; yang lebih kecil dari 0,05; menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- Kualitas Produk (*Beta* = 0,453): Peningkatan satu unit standar deviasi pada kualitas produk akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,453 standar deviasi; dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Uji T menunjukkan *p-value* = 0,000; yang signifikan,

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji F

Hasil uji F penelitian ini disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil 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>
	<i>Regression</i>	488,803	3	162,934	54,701	0,000 ^b
1	<i>Residual</i>	285,947	96	2,979		
	<i>Total</i>	774,750	99			

a. *Dependent Variable:* Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk semuanya signifikan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, dengan nilai F sebesar 54,701 dan nilai probabilitas (*Sig.*) sebesar 0,000. Hal ini disebabkan nilai probabilitas atau *Sig.* pada data lebih kecil dari 0,05.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) penelitian ini disajikan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,794 ^a	0,631	0,619	1,72587

a. *Predictors: (Constant),* Kualitas Produk, Desain Produk, Inovasi Produk

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai *Adjusted R Square* menghasilkan 0,619 yang artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya yaitu 38,1% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Pembahasan

Pada hasil Uji T mengatakan bahwasanya, ketiga variabel independen (inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan pada hasil uji di bagian signifikansi sebesar 0,020 (inovasi produk), 0,012 (desain produk), dan 0,000 (kualitas produk). Maka dari itu sesuai dengan Ghozali (2018) mengatakan bahwasanya Jika nilai signifikansi (*sig.*) kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, dan mempengaruhi secara signifikan dan begitu juga sebaliknya.

Pada hasil Uji F mengatakan bahwasanya, ketiga variabel independent (inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan pada hasil uji di bagian F sebesar 54,701 dan *sig.*

sebesar 0,000. Maka dari itu sesuai dengan Ghozali (2018) mengatakan bahwasanya Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil ini berarti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sari, 2022; Ramadhan dan Purnama, 2024) yang hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah pertama, ukuran sampel terbatas karena penelitian hanya melibatkan 100 responden, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif dari populasi yang lebih luas, kedua, potensi bias validitas data karena penggunaan kuesioner tanpa wawancara lanjutan dapat mengarah pada jawaban yang kurang akurat dan kurang mendalam dan ketiga, kesulitan dalam penarikan responden. Kesulitan dalam menemukan responden yang bersedia dapat mempengaruhi kualitas data dan mungkin menimbulkan bias dalam hasil.

Sedangkan batasan penelitian ini adalah pertama, cakupan geografis karena penelitian ini hanya mencakup responden dari satu wilayah geografis tertentu, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain, kedua jenis responden karena penelitian ini hanya melibatkan kelompok umur tertentu atau individu dengan latar belakang pendidikan tertentu, membatasi generalisasi temuan ke kelompok lain dan ketiga, metode pengumpulan data karena penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tanpa metode lain seperti wawancara, yang membatasi jenis data yang diperoleh.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diimplikasikan manajerial sebagai berikut: Peningkatkan inovasi produk seharusnya ventela harus fokus pada inovasi produk dengan menciptakan model-model baru yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini penting untuk menghindari kesan monoton dan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Perbaiki layanan purna jual karena untuk meningkatkan daya saing, seharusnya Ventela perlu menyediakan layanan perbaikan produk yang lebih baik. Ini akan membantu memenuhi ekspektasi konsumen terkait kemudahan perbaikan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas dan daya tahan produk seharusnya ventela harus memperbaiki ketahanan produk sepatu agar lebih awet dan tahan lama. Ini akan meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pengaruh desain produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sepatu Ventela di kalangan generasi milenial Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Inovasi Produk: Mempengaruhi secara positif dan signifikan keunggulan bersaing sepatu Ventela, dimana peningkatan inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing produk tersebut. Desain Produk: Mempengaruhi secara positif dan signifikan keunggulan bersaing sepatu Ventela, sehingga peningkatan desain produk akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing. Kualitas Produk: Mempengaruhi secara positif dan

signifikan keunggulan bersaing sepatu Ventela, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keunggulan bersaing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. dan Sutanto, J. (2018) "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), hal. 250–259. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/687>.
- Dahlioni, Y. dan Ahwal, R.H. (2021) "KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER," *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), hal. 181–190. Tersedia pada: <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/618>.
- Diharto, A.K. (2022) *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Enrico *et al.* (2021) "PERILAKU PEMBELIAN MEREK FAST FASHION PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 7(3), hal. 778–786. Tersedia pada: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/4._JAMB_28_September_2021_.pdf.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna, F.O. dan Chasanah, A.N. (2024) "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK POLYTRON DI MATARAM," *GANEK SWARA*, 18(2), hal. 768–781. Tersedia pada: <https://www.journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/view/858>.
- Irvanto, O. dan Sujana, S. (2020) "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), hal. 105–126. Tersedia pada: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/331>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2011) *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson (Always learning).
- Nugroho, R.A. (2024) *Kelas Menengah RI Ogah Jajan Demi Bisa Bertahan, CNBC Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240808080838-4-561279/kelas-menengah-ri-ogah-jajan-demi-bisa-bertahan> (Diakses: 1 Agustus 2024).
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New

York: The Free Press.

Porter, M.E. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Ramadhan, M.F. dan Purnama, N. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor,” *Selakta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), hal. 154–166. Tersedia pada: <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/34660>.

Rinandiyana, L.R., Kurniawati, A. dan Kurniawan, D. (2016) “STRATEGI UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI PENGEMBANGAN, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA INDUSTRI PAKAIAN MUSLIM DI KOTA TASIKMALAYA),” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), hal. 105–113. Tersedia pada: <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>.

Sari, D.S. (2022) “Analisis Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan,” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), hal. 242–246. Tersedia pada: <https://djournals.com/arbitrase/article/view/501>.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. dan Diana, A. (2003) *Total Quality Management*. Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Ventela (2024) *ABOUT, Ventela®*. Tersedia pada: <https://www.ventela.com/> (Diakses: 1 Agustus 2024).