

PERAN INOVASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI WARNA DIGITAL PRINT ACEH KECAMATAN MEUREUDU

Muhammad Azli¹⁾ Ismayli,²⁾ Fakhurrrazi³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

Email: azlimuhammad07@gmail.com, ismaylisaputra1111@gmail.com, fakhurrarikunyet@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 17/01/2023</p> <p>Direvisi: 12/03/2024</p> <p>Dipublikasikan: 12/6/2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden, sampel dalam penelitian ini 100 orang, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 91,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor inovasi produk dan desain produk dengan keunggulan bersaing. Sedangkan untuk nilai koefisien diterminasi (R²) adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan. Pengaruh inovasi produk dan desain produk sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keunggulan bersaing. Uji T diperoleh nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel dengan taraf signifikan 0,000, baik itu variabel inovasi produk dan desain produk secara parsial berpengaruh secara secara signifikan.</p> <p>Kata Kunci: Inovasi produk, desain, keunggulan bersaing.</p>
<p>Nomor DOI :</p> <p>https://doi.org/10.47647/je.ko.v4i2.2216</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Azli, M., Ismayli., Fakhurrrazi. (2024). Peran Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Warna Digital Print Aceh Kecamatan Meureudu <i>Jurnal Ekobismen</i>, 4(2). 98-106</p>	

Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received: 17/01/2023</p> <p>Revised: 12/03/2024</p> <p>Published: 13/6/2023</p>	<p>This study aims to determine the influence of product innovation and product design on competitive advantage. Data was collected by distributing questionnaires to respondents, the sample in this study was 100 people, data analysis using multiple linear regression. The results of the study obtained the regression equation as follows: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$. The value of the correlation coefficient (R) of 91.1% can provide an understanding of the relationship between product innovation and design factors with a competitive advantage. As for the value of the termination coefficient (R²) of 83%, it can provide an understanding that there is a significant influence. The effect of product innovation and product design by 83% has a significant effect (sig. 0.000) on competitive advantage. The T test obtained a T-count value greater than the T-table with a significant level of 0.000, both the variables of product innovation and product design partially had a significant effect.</p> <p>Keywords: Product innovation, design, competitive advantage.</p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p>https://doi.org/10.47647/je.ko.v4i2.2216</p> <p><i>How to cite :</i></p> <p>Azli, M., Ismayli., Fakhurrrazi. (2024). Peran Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Warna Digital Print Aceh Kecamatan Meureudu <i>Jurnal Ekobismen</i>, 4(2). 98-106</p>	

PENDAHULUAN

Inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya.

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Dengan demikian dapat dijelaskan desain produk adalah fitur yang diberikan oleh suatu produk agar lebih menarik dan mudah untuk digunakan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik dan bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing dari pada perusahaan itu sendiri. Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara ataupun penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Digital printing merupakan teknik printing digital inovasi dari teknik *offset* printing. Kemajuan teknologi mengharuskan semua pelaku industri harus merubah menjadi ke sistem digitalisasi termasuk industri percetakan. Sebelum adanya istilah *offset* dulu pelaku industri percetakan hanya mengenal teknik *offset* printing. Digital printing memiliki keunggulan dibanding dengan *offset* printing yakni kepraktisan, kecepatan dan kualitas yang tak perlu diragukan lagi. Selain itu digital printing memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki *offset* printing yaitu bisa memenuhi kebutuhan mencetak tanpa minimal order yang artinya bisa mencetak dengan jumlah banyak. Mencetak menggunakan digital printing bisa cetak satu lembar atau foto selfi tidak sampai 5 menit lamanya.

Permasalahan yang muncul selama ini menurut pengamatan penelitian jika dilihat dari sistem order barang yang saat ini berjalan pada Percetakan warna Digital Prin Aceh Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya Mandiri masih ditemukan kendala seperti pesanan konsumen berupa kertas nota pemesanan dan kertas PO (*Produksi Order*) belum memenuhi kebutuhan konsumen sebagaimana yang diinginkan, sehinggadata pesanan mudah hilang dan rusak. Hal ini disebabkan bagian produksi belum maksimal meningkatkan produk barang, begitu juga bagian pemesanan belum memenuhi syarat dalam menyusun laporan laporan pemesanan.

Proses pencatatan pesanan rentan terjadi kesalahan penulisan atau penulisan tidak jelas dan perhitungan total pembayaran cenderung lama, yang disebabkan proses pencatatan pesanan

dilakukan dengan tulis tangan dan perhitungan total pembayaran menggunakan kalkulator, mengakibatkan proses penanganan 1 transaksi menjadi lama.

Produk yang dihasilkan terkadang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan ,hal tersebut disebabkan tulisan pada kertas PO (*Produksi Order*) terkadang tidakterbaca atau disalah pahami oleh bagian produksi. Akibatnya perusahaan mengalami kerugian dikarenakan produk tersebut gagal. Rumusan masalah yaitu sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di percetakan warna Digital Prin Aceh Kecamatan Mereudu Kabupaten Pidie Jaya, sejauh mana disain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Digital Prin Aceh Kecamatan Mereudu Kabupaten Pidie Jaya dan variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di warna Digital Prin Aceh Kecamatan Mereudu Kabupaten Pidie Jaya.

STUDI KEPUSTAKAAN

Menurut Sukmadi inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat Digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat, (Suhaeni, 2018).

Inovasi produk nasi kuning sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dimana temuan ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Oleh sebab itu, hipotesa 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (Ringhard, 2018).

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, (Daffa Kresna Aji & Purnama, 2023).

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, (Daffa Kresna Aji & Purnama, 2023).

Bagi seorang pengusaha, inovasi dalam sebuah produk menjadi hal yang akan mempengaruhi pembelian produk dikalangan konsumen. Inovasi produk tidak hanya akan bertahan pada suatu posisi saja. Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang berbelanja yaitu desain produk. Secara umum desain bisa dikatakan ide yang direalisasikan menjadi bentuk nyata. Bentuk dari suatu produk tentunya sangat berpengaruh terhadap penilaian dari konsumen. Semakin menarik suatu produk, dipastikan meningkatnya ketertarikan dari konsumen untuk memiliki produk yang memiliki desain unik tersebut, (Duha & Siagian, 2023)

Desain produk adalah kegiatan multiguna yang berupaya untuk mengembangkan produk secara maksimal dan efektif dengan menggabungkan fungsi dan bentuk agar meningkatkan profitabilitas. Desain produk berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Fungsi dari desain produk pada umumnya terletak pada pemasaran, operasi dan yang lainnya, (Fajrina & Yamit, 2022).

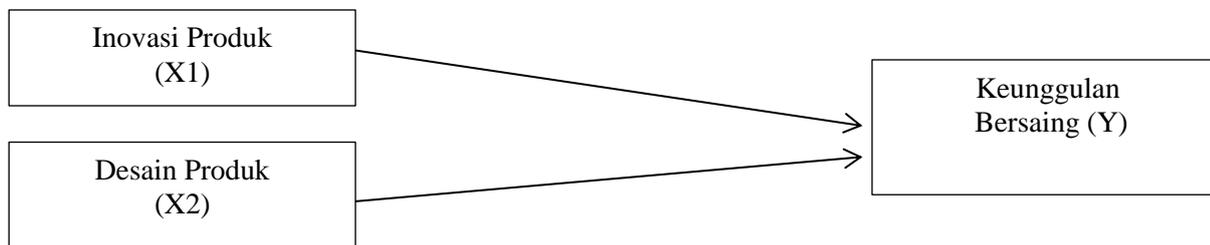
Oleh karena itu perusahaan harus bisa memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, (Herawati & Muslikah, 2019).

Strategi bersaing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Strategi ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut memiliki dua peran, yaitu sebagai alat untuk menghasilkan kinerja dan sebagai alat untuk menetralkan asset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pihak pesaing, (Suhaeni, 2018).

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Gozali dan Nugroho, 2015). Keunggulan bersaing adalah jantung kinerjaperusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya, (Ringhard, 2018). Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya, (Vernanda, 2020)

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, harga, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak, (Khasbulloh dkk., 2023).

**Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah untuk artikel ini, (2023)

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwa, ada pengaruh secara signifikan antara inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada Toko Warna Digital Print Aceh Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Warna Digital Print Aceh jalan Simpang 3 Manyang Cut, Kabupaten Pidie Paya. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah pada objek yang di pelajari tapi juga meliputi karakteristik atau pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya, maka untuk mengetahui jumlah sampel di gunakan rumus *unknow population*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90% maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10% sehingga di peroleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(0,25/2^2)}{0,1}. n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Analisis Data

Analisis data menggunakan rumus regresi liner berganda yang di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e.$$

Keterangan:

Y=Keunggulan Bersaing

X₁=Inovasi Produk

X₂=Desain Produk

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah di rumuskan di terima atau di tolak, maka nilai t-hitug di bandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* $> 0,3$ atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan dalam katagori valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Hasil analisis dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu tingkat inovasi produk dan desain produk maupun variabel dependen yaitu keunggulan bersaing dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X_1)	5	0,753	Handal
2	Desain Produk (X_2)	5	0,772	Handal
3	Keunggulan Bersaing (Y)	5	0,686	Handal

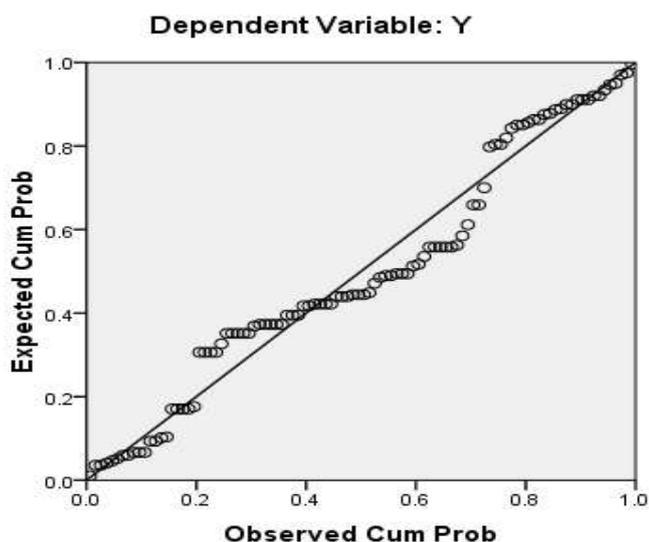
Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik Inovasi produk (X_1), Desain produk (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,753 (X_1), 0,772 (X_2) dan 0,686 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan.

Gambar 3
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel.

Tabel 2
Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Inovasi produk (X ₁)	0,401	2.494	Non Multikolinearitas
2	Desain produk (X ₂)	0,401	2.494	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel dalam penelitian ini, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Variance Inflation Fackor (VIF)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.911 ^a	.830	.826	.79965	1.876

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,911 atau 91,1% dapat dijelaskan bahwa ada hubungan antara inovasi produk (X1), dan desain produk (X2), dengan keunggulan bersaing (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 91,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,830 atau 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor inovasi produk dan desain produk dengan keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan inovasi produk semakin baik dilakukan dan desain produk semakin menarik maka semakin berpengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh inovasi produk dan desain produk sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keunggulan bersaing, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

Tabel 4
Uji t

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T_{hitung}	T_{tabel}	sign
Konstanta	4.351	.713		6.100	1,661	.000
Inovasi Produk	.474	.059	.529	8.000	1,661	.000
Desain produk	.371	.056	.437	6.605	1,661	.000

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut, untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8.000 T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel desain produk (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.605 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain T_{hitung} > T_{tabel}. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian menerima hipotesis Ha dan menolak Ho, karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel}.

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 236.248 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho. Artinya secara simultan ada pengaruh antara faktor inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 91,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor inovasi produk (X1) dan desain produk (X2) dengan keunggulan bersaing (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula

hubungan antara inovasi produk dan desain produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 91,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor inovasi produk dan desain produk dengan keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan inovasi produk maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing dan semakin berpengaruh terhadap secara signifikan. Pengaruh inovasi produk dan desain produk sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keunggulan bersaing, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji T diperoleh nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, baik itu variabel inovasi produk dan desain produk secara parsial berpengaruh secara secara signifikan.

REFERENSI

- Ajy, M. D. K. 2023. *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk IKEA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Duha, R., & Siagian, M. 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1): 166–178.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2): 131–142.
- Herawati, H., & Muslikah, M. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet Pt. Martina Berto Tbk.). *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1): 17–35.
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. 2023. Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2): 170–189.
- Ringhard, V. 2018. Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1): 66–73.
- 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): 57–74.
- Vernanda, W. 2020. Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Brand Trust Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek Sasterland Pada PD. Anggrek Di Pontianak. *Bisma*, 5(6), 1326–1337.