

**PENGARUH DESIGN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus PT. Kreasi Akrilik Medan)**

¹Vina Ayu Pratiwi, ²Lukman Nasution

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: vinaayupratiwi531@gmail.com, lukmanumnaw@gmail.com

corresponding mail author : vinaayupratiwi531@gmail.com

***Abstract** : This study WAS conducted to determine whether there is influence between product design AND product inNOVATION to competitive ADVANTAGE in the PT. PT. Kreasi Akrilik Medan Terrain AND sample in reseArch 214. The DATA Analysis technique used is multiple lineAR regression using SPSS. BASED on the results of the RESEARCH CAN be known THAT the Design of the Product (X1) HAS A VALUE of t count of 4,321, AND t TABLE of 1,65251. If compared with t then the result 4,321 > 1,65251, so it CAN be concluded THAT the design of the product And the positive effect signifikat of competitive ADVANTAGE (Y). InNOVATION AND product cost (X2) HAS A t VALUE of 11,827 if compared with t table then the result 11,827 > 1,65251, so it CAN be concluded THAT product inNOVATIONS HAVE A positive AND signofikAT AGAINst leunggulan compete (Y) . The simultAneous design of product HAVE influence of PLAYING AND signifikAT of competitive ADVANTAGE. MEANING hypothesis in this study is ACCEPTED, it is evident from the VALUE of F count > F table (131,753 > the 3.04). The results of the coefficient of determination INDICATES THAT the product design AND product inNOVATION influence on the competitive ADVANTAGE AT 0.555, or 55.5%, while the rest of 45.5% influenced by other VARIABLES not EXAMINED in this study.*

***Keyword**: Product design, Product InNOVation, AND Competitive ADVANTAGE.*

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan harus dapat tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam persaingan maka dalam memasarkan produk produsen tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dengan strategi yang diterapkan perusahaan (Suhaeni, 2018). dalam menghadapi kondisi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam meningkatkan keunggulan bersaing produknya agar mampu tetap bertahan di pasaran. Khususnya dalam hal pengembangan desain dan inovasi produk perlu terus dikembangkan dan dilakukan (*never ending inNOVation*). Tanpa desain dan inovasi produk

maka daya saing yang dimiliki perusahaan akan mati atau tidak berkembang, sebaliknya perusahaan yang melakukan desain dan inovasi secara terus menerus akan mampu menguasai pasar karena mampu berkreasi dalam penampilan produk yang baru. Implementasi desain dan inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan *trend* masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan. PT. Kreasi Akrilik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur untuk produk acrylic juga distributor acrylic lembaran, menjual huruf timbul, laser cutting, CNC cutting, indoor & outdoor signage, panel dekoratif. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2007 bergerak dalam industri kreasi acrylic, kreasi advertising, outdoor signage, kreasi indo. Berdasarkan hasil pra riset melalui observasi langsung di lapangan peneliti menemukan fakta bahwa produk PT. Kreasi Akrilik masih kurang diminati oleh pelanggan. Hal ini diketahui dari data penjualan perusahaan yang selalu tidak stabil, seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan PT. Kreasi Akrilik Medan Tahun 2016 s/d Tahun 2020

| No | Tahun | Penjualan (Rp) | Persentase (%) |
|----|-------|----------------|----------------|
| 1 | 2016 | 647.325.150 | 0,00% |
| 2 | 2017 | 681.504.700 | 5,28% |
| 3 | 2018 | 568.942.325 | -16,52% |
| 4 | 2019 | 551.250.450 | -3,11% |
| 5 | 2020 | 320.590.875 | -43,88% |

Sumber: PT. Kreasi Akrilik Medan, 2021

Berdasarkan data penjualan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan setiap tahun mengalami ketidakstabilan (fluktuatif) bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk PT. Kreasi Akrilik Medan belum mampu dalam menguasai pasar sehingga penjualan perusahaan menjadi tidak stabil karena produknya belum memiliki keunggulan bersaing yang kuat dalam menguasai pasar. PT. Kreasi Akrilik mendapat persaingan yang cukup ketat dari perusahaan lainnya yang sejenis seperti PT. Medan Acrylic dan Witamas Acrylic dan beberapa perusahaan akrilik lainnya di Kota Medan. Untuk mendalami masalah keunggulan bersaing telah dilakukan pra survei kepada para pelanggan PT. Kreasi Akrilik Medan, pra survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang pelanggan. Adapun temuan pra survei akan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Temuan Pra Survei Keunggulan Bersaing PT. Kreasi Akrilik Medan

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------|--|------------|------------|-------------|------------|------------|
| Biaya | | | | | | |
| 1 | Biaya untuk mendapatkan PT. Kreasi Akrilik sangat terjangkau | 2 (7%) | 7 (23%) | 14 (47%) | 4 (13%) | 3 (10%) |
| 2 | Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang diperoleh | 5 (17%) | 6 (20%) | 10 (33%) | 7 (23%) | 2 (7%) |

| | | | | | | |
|---|---|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| 3 | Biaya pemeliharaan produk PT. Kreasi Akrilik sangat murah dibandingkan dengan produk lain | 3 (10%) | 9 (30%) | 12 (40) | 5 (17%) | 1 (3%) |
| Fleksibilitas (<i>flexibility</i>) | | | | | | |
| 4 | PT. Kreasi Akrilik menyediakan produk dengan variasi dan tingkat yang berbedadipasar | 1 (3%) | 5 (17%) | 6 (20%) | 12 (40%) | 6 (20%) |
| 5 | Perusahaan merancang produk dan layanan sesuai dengan harapan Pelanggan | 4 (13%) | 7 (23%) | 5 (17%) | 11 (37%) | 3 (10%) |
| 6 | Perusahaan mampu menyelesaikan pembuatan produknya dengan waktu Singkat | 5 (17%) | 7 (23%) | 11 (37%) | 1 (3%) | 6 (20%) |
| Pengantaran (<i>delivery</i>) | | | | | | |
| 7 | PT. Kreasi Akrilik menyediakan jasa <i>dilivery</i> bagi pelanggan yang Membutuhkan | 8 (27%) | 12 (40%) | 4 (13%) | 2 (7%) | 4 (13%) |
| 8 | PT. Kreasi Akrilik siap melayani pengantaran produk sampai ke tangan Pelanggan | 9 (30%) | 12 (40%) | 3 (10%) | 3 (10%) | 3 (10%) |
| Kualitas (<i>quality</i>) | | | | | | |
| 9 | Seluruh produk dari PT. Kreasi Akrilik memiliki kualitas yang sangat Baik | 3 (10%) | 6 (20%) | 14 (47%) | 6 (20%) | 1 (3%) |
| 10 | PT. Kreasi Akrilik sangat terkenal dengan produknya yang memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk lain | 1 (3%) | 7 (23%) | 15 (50%) | 2 (7%) | 5 (17%) |

Sumber: Hasil Pengisian Kuesioner Responden, 2021.

Hasil temuan pra survei tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Kreasi Akril Medan tidak keunggulan bersaing yang kuat. Bila diperhatikan tanggapan responden terhadap 10 item pernyataan dari 4 indikator yang digunakan, para pelanggan rata-rata lebih dominan memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Dari 4 indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing produk PT. Kreasi Akrilik Medan hanya 1 yang mendapat tanggapan positif dari para pelanggan yaitu pengantaran (*delivery*). Sedangkan 3 indikator lainnya yakni biaya, fleksibilitas (*flexibility*) dan kualitas (*quality*) mendapatkan tanggapan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Kreasi Akrilik Medan memiliki permasalahan pada keunggulan bersaing. Masalah desain produk yang belum optimal menyebabkan keunggulan bersaing menjadi berkurang. Menurut informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan para pelanggan PT. Kreasi Akrilik Medan diperoleh informasi bahwa

desain produk yang dibuat oleh PT. Kreasi Akrilik Medan hampir sama bahkan ada yang sama dengan desain-desain produk dari perusahaan lainnya yang sejenis. Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, telah dilakukan pra survei terkait dengan variabel desain produk dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang pelanggan, yang akan diuraikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Temuan Pra Survei Desain Produk PT. Kreasi Akrilik Medan

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|--|--|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Kinerja | | | | | | |
| 1 | Produk PT. Kreasi Akrilik memiliki kinerja yang sangat baik dibandingkan produk lain | 5 (17%) | 6 (20%) | 10 (33%) | 5 (17%) | 4 (13%) |
| 2 | Kualitas produk PT. Kreasi Akrilik sangat berbeda dengan produk yang lain | 1 (3%) | 5 (17%) | 14 (47%) | 4 (13%) | 6 (20%) |
| Mutu | | | | | | |
| 3 | Produk yang dihasilkan PT. Kreasi Akrilik merupakan produk yang bermutu | 4 (13%) | 7 (23%) | 5 (17%) | 8 (27%) | 6 (20%) |
| 4 | Mutu produk PT. Kreasi Akrilik sesuai dengan harga yang ditawarkan | 7 (23%) | 6 (20%) | 12 (40%) | 3 (10%) | 2 (7%) |
| Tahan lama (<i>Durability</i>) | | | | | | |
| 5 | Produknya yang tahan lama menjadi keunggulan tersendiri bagi produk PT. Kreasi Akrilik | 3 (10%) | 7 (23%) | 8 (27%) | 9 (30%) | 3 (10%) |
| 6 | Produk PT. Kreasi Akrilik dikenal sebagai produk yang tahan lama oleh pelanggannya | 3 (10%) | 6 (20%) | 15 (50%) | 5 (17%) | 1 (3%) |
| Tahan uji (<i>reliabilitas</i>) | | | | | | |
| 7 | Produk PT. Kreasi Akrilik telah melewati berbagai tahapan pengujian | 6 (20%) | 5 (17%) | 11 (37%) | 7 (23%) | 1 (3%) |
| 8 | PT. Kreasi Akrilik sudah teruji ketahanan produknya dan diakui oleh pelanggannya | 4 (13%) | 7 (23%) | 6 (20%) | 14 (47%) | 2 (7%) |
| Model (<i>Style</i>) | | | | | | |
| 9 | Produk PT. Kreasi | 5 | 8 | 7 | 10 | 0 |

| | | | | | | |
|----|---|------------|------------|------------|-------------|-----------|
| | Akrilik mempunyai keindahan bentuk desainnya | (17%) | (27%) | (23%) | (33%) | (0%) |
| 10 | Produk PT. Kreasi Akrilik mengikuti perkembangan tren sehingga lebih kekinian | 3 (10%) | 6 (20%) | 8 (27%) | 12 (40%) | 1 (3%) |

Sumber: Hasil Pengisian Kuesioner Responden, 2021.

Dari data pra survei tersebut diperoleh informasi bahwa PT. Kreasi Akrilik Medan memiliki kelemahan dalam hal desain produk, hal tersebut dapat diketahui dari tanggapan para pelanggan terhadap 10 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel desain produk dimana para pelanggan sangat dominan menyatakan kurang setuju dan tidak setuju dengan desain produk PT. Kreasi Akrilik Medan. Dan dari 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk secara keseluruhan mendapat tanggapan negatif dari para pelanggan. Sehingga berdasarkan data pra survei dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada desain produk PT. Kreasi Akrilik sehingga mempengaruhi keunggulan bersaing produk perusahaan. PT. Akrilik Medan juga kesulitan dalam melakukan inovasi produk terutama dalam melakukan pengembangan ukuran dan bentuk produk yang menyebabkan tampilan produk menjadi kurang menarik dan terlihat biasa-biasa saja sehingga membuat para pelanggan menjadi mudah bosan. Temuan tersebut didukung oleh hasil pra survei terkait dengan variabel inovasi produk dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang pelanggan, yang akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Temuan Pra Survei Inovasi Produk PT. Kreasi Akrik Medan

| No | Pernyataan | SS | S | KS | KS | STS |
|---|---|------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Keunggulan relatif (<i>relative advantage</i>) | | | | | | |
| 1 | PT. Kreasi Akrilik memiliki keunggulan tersendiri dari segi keindahan bentuk produknya | 5 (17%) | 8 (27%) | 10 (33%) | 7 (23%) | 0 (0%) |
| 2 | Produk PT. Kreasi Akrilik lebih unggul dari produk lain karena produknya ramah lingkungan | 2 (7%) | 5 (17%) | 13 (43%) | 7 (23%) | 3 (10%) |
| Kesesuaian/keserasian (<i>compability</i>) | | | | | | |
| 3 | PT. Kreasi Akrilik menjamin kesesuaian produknya sesuai dengan permintaan pelanggan | 6 (20%) | 7 (23%) | 9 (30%) | 8 (27%) | 0 (0%) |
| 4 | Produk PT. Kreasi Akrilik memiliki keserasian antara warna dan bentuk produk | 4 (13%) | 10 (33%) | 14 (47%) | 2 (7%) | 0 (0%) |

| Kerumitan (<i>complexity</i>) | | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-------------|------------|------------|
| 5 | Inovasi produk PT. Kreasi Akrilik memiliki tingkat kesulitannya tersendiri | 5 (17%) | 7 (23%) | 8 (27%) | 7 (23%) | 3 (10%) |
| 6 | Bentuk produk PT. Kreasi Akrilik susah untuk ditiru karena desainnya yang cukup rumit | 6 (20%) | 3 (10%) | 12 (40%) | 8 (27%) | 1 (3%) |
| Ketercobaan (<i>triability</i>) | | | | | | |
| 7 | Sebelum diberikan kepada konsumen produk PT. Kreasi Akrilik akan dilakukan percobaan | 4 (13%) | 6 (20%) | 15 (50%) | 5 (17%) | 0 (0%) |
| 8 | Produk PT. Kreasi Akrilik telah melewati segala tahapan percobaan | 4 (13%) | 5 (17%) | 17 (57%) | 1 (3%) | 3 (10%) |
| Keterlihatan (<i>observability</i>) | | | | | | |
| 9 | Produk PT. Kreasi Akrilik mudah dibedakan dengan produk lain | 7 (23%) | 10 (33%) | 5 (17%) | 6 (20%) | 2 (7%) |
| 10 | Dari segi inovasi pelanggan sudah bisa mengetahui produk asli dari PT. Kreasi Akrilik | 9 (30%) | 7 (23%) | 8 (27%) | 5 (17%) | 1 (3%) |

Sumber: Hasil Pengisian Kuesioner Responden, 2021.

Hasil pra survei tersebut diatas menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Kreasi Akrilik Medan belum mampu dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan dengan para pelanggan perusahaan, dimana dari 10 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel inovasi produk rata-rata pelanggan lebih dominan menyatakan kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Secara keseluruhan dari 5 indikator inovasi produk terdapat 1 indikator yang memiliki nilai positif dari pelanggan yakni keterlihatan (*observability*). Sedangkan 4 indikator lainnya yakni keunggulan relatif, kesesuaian/keserasian, kerumitan dan ketercobaan mendapatkan tanggapan yang negatif. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa ada masalah terkait dengan inovasi produk di PT. Kreasi Akrilik Medan sehingga memberikan dampak buruk terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Design Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Kreasi Akrilik Medan)”

II. LANDASAN TEORI dan METODE PENELITIAN

LANDASAN TEORI

Desain Produk (X^1)

Menjadi Perusahaan yang sukses dalam menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa *“design is the TOTALITY of FEATURES that AFFECT the WAY A product looks, feels, And functions to A consumer”*. Artinya desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) 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”.

Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 398) menjelaskan adanya beberapa indikator dari desain produk, yaitu (1) Kinerja, Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang harganya tidak melebihi nilai yang dirasakan. (2) Mutu kesesuaian, Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit. yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya. (3) Tahan lama (*DURABILITY*), Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. (4) Tahan uji (*RELIABILITAS*), Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi. (5) Model (*Style*), Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Inovasi Produk (X^2)

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen. Menurut

Desmaryani (2019:43) inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Proses inovasiproduk tersebut akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* maupun *profit*. Darmanto dan Wardani (2016:56) mendefinisikan inovasi produk sebagaikreatifitas atau adopsi ide-ide baru, proses baru, produk baru atau jasa baru yang ditujukan untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadapkinerja atau efektivitas perusahaan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Al Rasyid, dkk. (2018:40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut (1). Keunggulan relatif (*RELATIVE ADVANTAGE*), Keunggulan relatif (*relative ADVANTAGE*) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. (2). Kesesuaian/keserasian (*compABILITY*), Kesesuaian/keserasian (*compABILITY*) adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*VALUES*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada. (3). Kerumitan (*complexity*), Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan. (4) Ketercobaan (*trIABILITY*), Ketercobaan (*trIABILITY*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempecepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas. (5) Keterlihatan (*observABILITY*), Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

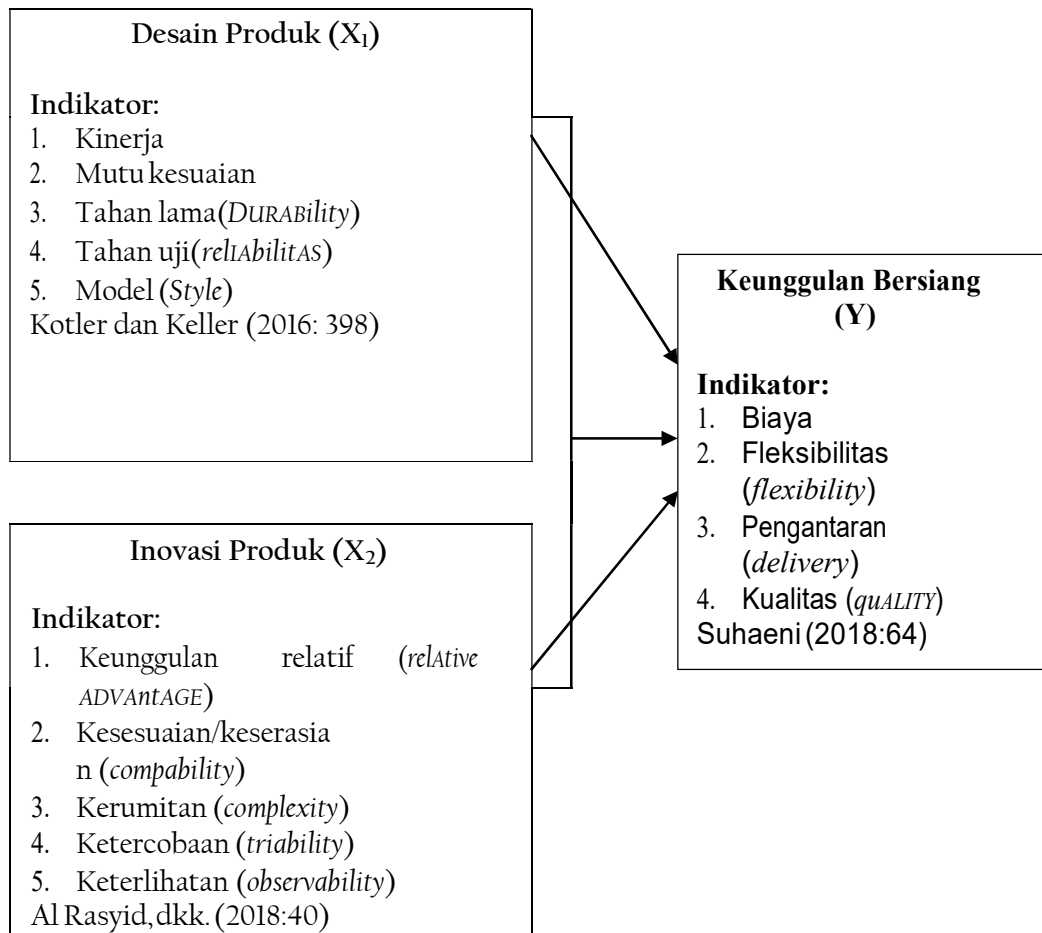
Keunggulan Bersaing (Y)

Keunggulan bersaing (*competitive ADVantage*) merupakan jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:311) keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam

ingkungan industri yang sama. Kurniasari (2018:471) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Suhaeni (2018:64) membagi dimensi keunggulan bersaing menjadi empat, yaitu (1) Biaya, Fokus pada pengurangan biaya adalah dimensi yang paling umum digunakan oleh organisasi, terutama di pasar dimana pelanggan sensitif terhadap harga. Biaya merupakan faktor yang perlu diperhatikan baik di lingkungan internal maupun eksternal. Fleksibilitas. (2) (*flexibility*), Fleksibilitas diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan variasi dan tingkat yang berbeda di pasar sasaran melalui kemampuannya untuk mengimbangi perkembangan teknologi, dan merancang produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Organisasi harus dapat bekerja dengan waktu sesingkat mungkin dan memiliki fleksibilitas dalam proses produksi. (3) Pengantaran (*delivery*), Pengantaran (*delivery*) merupakan prioritas yang kompetitif karena pelanggan tertarik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat. Kemampuan *delivery* adalah masalah waktu dimana ia mencerminkan konsep berikut: jumlah aspek operasi perusahaan; seberapa cepat suatu produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan; seberapa andal produk atau layanan tersebut dikembangkan dan dibawa ke pasar; dan tingkat di mana perbaikan dalam produk dan proses dibuat. (4) Kualitas (*quality*), Kualitas adalah senjata kompetitif di pasar. Kualitas menghasilkan keunggulan bersaing dengan menyediakan produk yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas adalah faktor yang perlu merespon harapan pelanggan dengan menghasilkan produk yang lebih berharga atau menghasilkan layanan yang lebih tinggi daripada persaingan dan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan.

Menurut Sugiyono (2016 : 47), Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Jadi kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*deCLARative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus- variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu Adanya pengaruh positif dan signifikan design produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di PT. Kreasi Akrilik Medan.

METODE PENELITIAN

Martono (2015:131), menjelaskan, “Desain penelitian adalah rencana kegiatan yang mencakup berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian”. Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif. Menurut sugiyono (2016 : 8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang “pengaruh design produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di PT. Kreasi Akrilik Medan”. Sugiyono (2016:148) menjelaskan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pelanggan PT. Kreasi Akrilik Medan sebanyak 455 pelanggan. Sugiyono (2016:149) menjelaskan, sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 214 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuisisioner. Hasil angket yang disebarakan kepada 214 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitasnya yaitu 10 butir pertanyaan untuk satu variabel Desain Produk (X_1) 10 butir pertanyaan untuk variabel inovasi produk (X_2) dan 10 butir pertanyaan untuk variabel keunggulanbersaing (Y). Dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 4.1 5 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Correlation Pearson | Kriteria Pengukuran Nilai | Keterangan |
|--------------------------|------------|---------------------|---------------------------|------------|
| Desain Produk (X_1) | 1 | 0,866 | 0,5 | Valid |
| | 2 | 0,765 | 0,5 | Valid |
| | 3 | 0,558 | 0,5 | Valid |
| | 4 | 0,874 | 0,5 | Valid |
| | 5 | 0,508 | 0,5 | Valid |
| | 6 | 0,888 | 0,5 | Valid |
| | 7 | 0,854 | 0,5 | Valid |
| | 8 | 0,844 | 0,5 | Valid |
| | 9 | 0,845 | 0,5 | Valid |
| | 10 | 0,840 | 0,5 | Valid |
| Inovasi Produk (X_2) | 1 | 0,706 | 0,5 | Valid |
| | 2 | 0,650 | 0,5 | Valid |
| | 3 | 0,698 | 0,5 | Valid |
| | 4 | 0,671 | 0,5 | Valid |
| | 5 | 0,808 | 0,5 | Valid |
| | 6 | 0,730 | 0,5 | Valid |
| | 7 | 0,864 | 0,5 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|----|-------|-----|-------|
| | 8 | 0,560 | 0,5 | Valid |
| | 9 | 0,831 | 0,5 | Valid |
| | 10 | 0,705 | 0,5 | Valid |
| Keunggulan Bersaing (Y) | 1 | 0,816 | 0,5 | Valid |
| | 2 | 0,844 | 0,5 | Valid |
| | 3 | 0,716 | 0,5 | Valid |
| | 4 | 0,774 | 0,5 | Valid |
| | 5 | 0,730 | 0,5 | Valid |
| | 6 | 0,660 | 0,5 | Valid |
| | 7 | 0,762 | 0,5 | Valid |
| | 8 | 0,649 | 0,5 | Valid |
| | 9 | 0,664 | 0,5 | Valid |
| | 10 | 0,741 | 0,5 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian 2021.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh bahwa pengujian dari variabel desain Produk (X_1),Inovasi produk (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y). Dapat disimpulkan bahwa angket dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah bernilai valid hal ini dibuktikan dengan nilai correlation pearson $>0,5$).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Produk

Reliability Statistics

| Reliability Statistics | |
|------------------------|----------|
| Cronbach's Alpha | NofItems |
| .930 | 10 |

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Dari Dari tabel 6 diatas diperoleh *CronBACH's ALPHA* $> 0,7$ yaitu sebesar 0.930 hal ini menyatakan bahwa nilai *CronBACH's ALPHA* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan yaitu reliable .

Tabel 7 . Hasil Uji Reliabilitas instrument Variabel Inovasi Reliability Statistics

| Reliability Statistics | |
|------------------------|----------|
| Cronbach's Alpha | NofItems |
| .898 | 10 |

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Dari tabel 7 diatas diperoleh *CronBACH's ALPHA* $> 0,7$ yaitu sebesar 0.898 hal ini menyatakan bahwa nilai *CronBACH's ALPHA* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan yaitu reliable .

Tabel 8 . Hasil Uji Reliabilitas instrument Variabel Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | NofItems |
|---------------------|----------|
| .906 | 10 |

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Dari tabel 8 di atas diperoleh Cronbach's ALPHA > 0,7 yaitu sebesar 0,906 hal ini menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan yaitu reliable. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 214 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.82793944 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .063 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai signifikan pada tabel one SAMPEL Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,63. Karena nilai Signifikansi > 0,05 yaitu (0,63 > 0,05), maka nilai residual terdistribusi normal, karena data normal maka syarat pokok untuk analisis parametric terpenuhi.

| | | | | | | | | |
|---|----------------|-------|-------|------|--------|------|------|-------|
| 1 | (Constant) | 6.216 | 2.422 | | 2.566 | .011 | | |
| | Desain Produk | .272 | .063 | .224 | 4.321 | .000 | .783 | 1.278 |
| | Inovasi Produk | .576 | .049 | .614 | 11.827 | .000 | .783 | 1.278 |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel produk (X_1) adalah $1.278 < 0,10$. Variabel inovasi (X_2) $1.278 < 0,10$. Sementara itu nilai Tolerance untuk variabel desain produk adalah $0,783 > 0,1$ dan variabel inovasi produk adalah $0,783 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan nilai dari *TOLERANCE* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0.1 (*Tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan hasil uji penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.078 | 1.580 | | 3.213 | .002 |
| | X1(Desain Produk) | -.028 | .041 | -.052 | -.675 | .500 |
| | X2 (Inovasi Produk) | -.063 | .032 | -.151 | -1.968 | .050 |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber

r: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi independen memiliki nilai signifikansi $0,500 > 0,05$ desain produk (X_1). Dan $0,050 > 0,05$ inovasi produk (X_2) Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adakah pengaruh antara variabel Produk dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda.

| | | | | | | | |
|----------------|------|------|------|--------|------|------|-------|
| Desain Produk | .272 | .063 | .224 | 4.321 | .000 | .783 | 1.278 |
| Inovasi Produk | .576 | .049 | .614 | 11.827 | .000 | .783 | 1.278 |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk (X_1) dan variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,612 + 0,272X_1 + 0,576X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar = 6,612, jika variabel desain produk dan inovasi produk dianggap nol, maka keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan adalah sebesar 6,612.
2. Nilai koefisien variabel desain produk (X_1) sebesar 0,272, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk produk akan meningkat yang diikuti terjadi kenaikan produk pada PT. Akrilik Medan sebesar 27,2%.
3. Nilai Koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,576. menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk produk akan meningkat yang diikuti terjadi kenaikan produk pada PT. Akrilik Medan sebesar 57,6%.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel individu dan sosial terhadap minat berwirausaha. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel 13. Uji t (Parsial)

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| I(Constant) | 6.216 | 2.422 | | 2.566 | .011 | | | |
| Desain Produk | .272 | .063 | .224 | 4.321 | .000 | .783 | 1.278 | |
| Inovasi Produk | .576 | .049 | .614 | 11.827 | .000 | .783 | 1.278 | |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil output tabel 13. dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel desain produk (X_1) sebesar 4,321, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,65251 ($4,321 > 1,65251$), berarti H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, variabel desain produk berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 terhadap pada keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel inovasi produk (X_2) sebesar 11,827 t_{tabel} diperoleh 1,65251 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,827 > 1,65251$), maka H_{a2} di diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 terhadap Keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Adapun hasil output Uji F Simultan sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Simultan

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 888.818 | 2 | 444.409 | 131.753 | .000 ^b |
| | Residual | 711.710 | 211 | 3.373 | | |
| | Total | 1600.528 | 213 | | | |

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 14 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($131,753 > 3,04$), H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) berikut:

Tabel 15. Uji Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .745 ^a | .555 | .551 | 1.837 |

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: DATA diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 15 dapat diperoleh angka R^2 sebesar 0,555 artinya korelasi antara variabel desain produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh dari variabel produk (X_1), inovasi (X_2) terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan adalah sebagai berikut:

1. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 4,321, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,65251 ($4,321 > 1,65251$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil

uji t, variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pada keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan.

2. Variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Hal ini menunjukkan t_{hitung} untuk variabel inovasi (X_2) sebesar 11,827 t_{tabel} diperoleh 1,65251 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (11,827 > 1,65251), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} di diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t, variabel inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan.

3. Variabel produk (X_1) dan Inovasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} bernilai positif yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (131,753 > 3,04), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel produk (X_1) dan inovasi (X_2) memberikan pengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Akrilik Medan.

4. diperoleh angka R^2 sebesar 0,555 artinya korelasi antara variabel desain produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,555 atau 55,5% sedangkan sisanya 45,5% adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Indah, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), pp. 39–49.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmano dan Wardaya, S. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Ed. 1, Cet. 1. Deepublish. Desmaryani, S. (2019). *WIRUSAHA DAN DAYA SAING*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eka, P. D. (2019) „The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT . Alfasindo Metal in Jakarta”, 6(2), pp. 197–206.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2014). *MANAJEMEN, Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, T. H. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN. Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Harianto., Rahayu, S., Saragih, M. G. (2019) „Improved Marketing Performance and Product Innovation for The Optimization of Competitive Advantage” *JOURNAL of INTERNATIONAL Conference Proceedings*, 1(1), pp. 79-84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th. Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniasari, R. . and Utama, A. (2018) „the Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (a Case Study of Handicraft Enceng Gondok “Akar”)", *MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, (3), pp. 467–477.
- Lestari, W. A. (2020) „Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)", *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2, pp. 38–48.

- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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*, 2(01), pp. 2076–2086.
- Riany, A. I. (2020) „Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)”, *MANAJEMEN TERAPAN DAN KEUANGAN*, 9(02), pp. 94–104.
- Sugiyono. (2016). *Metode PENELITIAN Pendidikan Pendekatan KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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), pp. 57-74.
- Suharno dan Sutarso, Y. (2015). *MARKETING IN PRACTICE*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: LENGKAP, PRAKTIS, DAN MUDAH DIPAHAMI*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tjiptono, f. (2014), *PEMASARAN JASA – prinsip, penerapan, DAN PENELITIAN*, yogyakarta: andioffset.