

Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak

Muhammad Alfi Randra A.H^{a)}, Al Hasin

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

^{a)}Corresponding author: 16311230@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Dalam dunia globalisasi yang semakin kompetitif saat ini, setiap bisnis yang ingin memenangkan persaingan akan sangat memperhatikan pengembangan dan kualitas produk. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis tidak dapat dipisahkan dari tindakan memproduksi, membeli, menjual, dan mempertukarkan produk dan jasa yang melibatkan individu atau organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. Responden penelitian ini adalah yang pernah datang ke Rentjana Kopi di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan Teknik sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk.

Kata Kunci: inovasi produk, pengendalian kualitas, keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Dalam dunia globalisasi yang semakin kompetitif saat ini, setiap bisnis yang ingin memenangkan persaingan akan sangat memperhatikan pengembangan dan kualitas produk. Dengan pertumbuhan sektor bisnis, tidak dapat dihindari bahwa banyak perusahaan serupa akan muncul; Hal ini juga terjadi pada industri minuman, yang menghasilkan lingkungan bisnis yang lebih ketat dalam persaingan.

Bisnis harus memiliki daya saing yang memadai untuk terus bersaing dengan bisnis lain, terutama yang sebanding dengan bisnis mereka. Memperoleh keunggulan kompetitif memerlukan pendekatan unik untuk setiap bisnis. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu entitas perusahaan untuk memberikan nilai lebih pada barang-barangnya dibandingkan para pesaingnya, dan nilai ini memang memberikan keuntungan bagi konsumen (Safri dan Pudjoprastyono, 2023).

Menurut Vijaya, Moeljadi dan Rahayu (2021), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan nilai lebih pada produknya daripada pesaingnya,



dan nilai ini memang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Keunggulan kompetitif diperoleh atas pesaing dengan memberikan nilai kepada konsumen melalui penurunan harga atau dengan menawarkan lebih banyak keuntungan yang menghasilkan pendapatan dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Gaspersz (2006) setiap bisnis selalu bersaing dengan industri yang serupa dengan miliknya. Tujuan setiap perusahaan di pasar yang kompetitif saat ini adalah mengungguli persaingan dan mendapatkan pelanggan baru. Guna memenangkan persaingan, para pebisnis harus memperhatikan kualitas produknya. Memperhatikan kualitas memiliki efek menguntungkan pada bisnis dalam dua cara: pada biaya produksi dan pendapatan.

Di perusahaan, inovasi produk dan pengendalian kualitas termasuk membuat industri lebih maju, yang berarti tidak hanya membuat satu produk tetapi juga akan merilis produk-produk lainnya. Inovasi produk adalah pengembangan produk baru, perubahan desain produk yang sudah ada, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk yang sudah ada (Sorli dan Stokic, 2011). Menurut Hosseinia and Ramezani (2016) pemerintah di seluruh dunia telah menyadari pentingnya kategori perusahaan ini dan telah merumuskan kebijakan publik yang komprehensif untuk mendorong, mendukung, dan mendanai pendirian UKM di sektor manufaktur pusat bisnis.

Kontrol kualitas adalah faktor lain yang memengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Ahyari (1990), pengendalian mutu (*quality control*) adalah kegiatan menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk perusahaan dapat terjaga sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan ini terintegrasi dalam organisasi untuk menjaga dan mengarahkan kualitas produk sesuai rencana. Kontrol kualitas adalah praktik dan pendekatan bisnis. Hal ini memerlukan penilaian tingkat keluaran (barang dan jasa) dan membandingkan hasilnya dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa kualitas suatu produk berkaitan erat dengan seberapa baik ia melakukan tugasnya. Kualitas produk dapat dinilai dari seberapa baik kinerjanya, bagaimana tampilannya, seberapa handalnya, dan seberapa baik memenuhi standar (*conformance*). Tjiptono dan Chandra (2016) mengatakan bahwa kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian daya tahannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Rentjana Kopi adalah salah satu *coffee shop* di Pontianak yang memberikan minuman kopi yang berkualitas dengan inovasi minuman kopi serta pelayanan yang sangat baik berasal dari Pontianak. Rentjana Kopi sudah berdiri sejak 25 Agustus 2019 di Jl. Sejarah Gang Gunung Malabar. Produk kopi atau menu kopi yang disajikan sangatlah menarik dan mengikuti perkembangan zaman saat ini dan produk *non-coffee* nya juga sangat bisa dinikmati oleh pelanggan yang tidak suka kopi serta mempunyai *roastery* kopi yang bisa digunakan sebagai alat untuk menjaga kualitas rasa kopi yang ada. Keunggulan kompetitif adalah keuntungan yang dimiliki oleh suatu entitas bisnis dalam menyajikan nilai produk atau layanan yang lebih superior dibandingkan dengan produk dari pesaingnya, sekaligus memberikan keuntungan bagi konsumennya (Dahmiri, Bhayangkari dan Khalik, 2021).

Dalam kondisi saat ini, perkembangan pasar sangat dinamis dan penuh persaingan, sehingga perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya jika hanya bertahan pada produk yang ada. Oleh karena itu, inovasi produk dan tingkat status perusahaan sangat penting untuk setiap bisnis. Karena semakin tinggi tingkat status perusahaan maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan karena itu merupakan salah satu jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat

mendongkrak kinerja perusahaan. Rentjana Kopi Pontianak saat ini sedang mengalami hal tersebut.

Berbagai pesaing muncul karena gaya hidup masyarakat dan cita rasa kopi yang semakin populer di semua sektor masyarakat Pontianak. Karena banyaknya usaha Kedai Kopi di Pontianak, maka para pelaku usaha Kedai Kopi harus meningkatkan kualitas dan pertumbuhan Kedai Kopinya untuk menarik lebih banyak penikmat kopi. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Kasmiruddin (2016) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain temuan Nurussakinah, Supriyanto dan Faidah (2018), keunggulan kompetitif meningkat dengan implementasi kualitas produk dan inovasi produk. Dari segi manajerial, Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin harus lebih memperhatikan kualitas dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Menurut Suryana (2013) inovasi produk adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut Mowen dan Minor (1998), inovasi produk adalah produk yang diperkenalkan baru-baru ini yang dianggap oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru dibandingkan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

Menurut Adedapo dan Bamiduro (2020) inovasi produk merupakan salah satu instrumen fundamental dari strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi didefinisikan oleh Hills (1994) sebagai ide, aktivitas, atau hal yang dianggap baru oleh pengguna lain. Sebaliknya, kemampuan untuk berinovasi merujuk pada kapabilitas sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan atau menerapkan ide, proses, atau produk baru dengan sukses. Inovasi dapat juga diinterpretasikan sebagai budaya perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan merespons terhadap adanya inovasi (Curatman *et al.*, 2016).

Menurut Prakosa (2005), inovasi adalah proses bisnis yang mampu mengubah lingkungan yang dinamis. Hal ini melibatkan pengembangan ide, konsep, dan produk baru dengan meningkatkan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), inovasi lebih luas daripada memperkenalkan produk dan layanan baru. Inovasi juga mencakup metode baru dalam berpikir dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan bisnis. Menurut Alma (2014), inovasi berarti memperhatikan konsumen untuk menentukan apa yang mereka inginkan dan kemudian menyediakannya dengan mengembangkan produk baru. Menurut Prajogo dan Sohal (2003), inovasi produk akan menghasilkan desain produk yang beragam, sehingga menambah jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen dan meningkatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Oleh karena itu, inovasi adalah produk atau layanan yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi hanyalah modifikasi yang dilakukan pada produk baru. Menurut Keh, Nguyen dan Ng (2007), sangat penting untuk menjelaskan inovasi karena alasan berikut:

- 1) Saat produk, proses, dan layanan baru dari pesaing keluar, teknologi berubah dengan cepat. Hal ini memudahkan bisnis baru untuk bersaing dan berhasil.

- 2) Perubahan lingkungan memperpendek waktu produk bertahan.
- 3) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Konsumen berharap lebih dalam hal kualitas, pembaharuan dan harga ketika kebutuhan mereka terpenuhi.
- 4) Karena pasar dan teknologi berubah dengan cepat, lebih mudah untuk meniru ide-ide bagus. Hal ini membutuhkan cara baru dan lebih baik untuk menggunakan produk, proses, dan layanan yang lebih cepat.
- 5) Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, segmen pasar yang lebih banyak, dan posisi yang lebih baik bagi perusahaan.

Pengendalian Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, fitur yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik penting lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Pengendalian kualitas merupakan metode yang diterapkan untuk memastikan standar kualitas dalam produk atau layanan. Ini adalah tugas yang melibatkan aspek teknis dan manajemen, di mana kita mengukur atribut kualitas produk, membandingkannya dengan spesifikasi atau kebutuhan, dan melakukan langkah-langkah korektif yang diperlukan jika terdapat deviasi antara penampilan aktual dan standar (Montgomery, 1990). Menurut Zhang (1999), indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Daya tarik produk terhadap panca indera adalah perspektif atas produk.
- 2) Tingkat produk, atau sejauh mana batas desain dan upaya sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 3) Keandalan produk, atau kemungkinan kecil produk tersebut akan rusak atau tidak dapat digunakan.

Keunggulan Bersaing

Menurut definisi strategi Umar (1999), strategi adalah proses rencana pembelian untuk eksekutif senior yang berkonsentrasi pada tujuan jangka panjang perusahaan, bersama dengan penciptaan mekanisme untuk mencapai tujuan tersebut. Hunger dan Wheelen (2003) strategi perusahaan adalah formulasi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi tersebut akan memaksimalkan keunggulan kompetitif sambil meminimalkan kerugian kompetitif. Porter (1998) menekankan perlunya ahli strategi bisnis untuk melakukan analisis biaya-manfaat ketika membandingkan perusahaan yang ada. Bergantung pada variabel seperti jenis industri, ukuran perusahaan, dan sifat persaingan, keunggulan kompetitif dapat didukung melalui berbagai tindakan dan sumber daya.

Keunggulan kompetitif bisa juga diartikan sebagai kelebihan posisi suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya. Hal ini merujuk pada situasi di mana perusahaan memiliki beberapa posisi strategis yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai antara lain dengan menciptakan desain produk dan kemasan yang unik, kualitas proses produksi yang lebih tinggi, pemasaran yang lebih menarik, dan layanan penjualan konsumen yang lebih memuaskan. Jika suatu bisnis dapat

mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya, maka dapat menghasilkan keunggulan kompetitif (Handriani, 2011).

Keunggulan kompetitif merujuk pada kapabilitas sebuah perusahaan untuk memperoleh laba ekonomis yang melebihi apa yang dapat dicapai oleh pesaingnya di pasar dalam industri yang sama. Beberapa metode untuk mencapai keunggulan kompetitif meliputi penawaran produk atau layanan dengan harga terendah (kepemimpinan biaya), menawarkan produk atau layanan yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing (diferensiasi), atau berfokus pada segmen pasar tertentu (fokus) (Sagita, Mansur dan Slamet, 2015). Menurut Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993), keunikan, kelangkaan, tidak dapat ditiru, tidak tergantikan, dan harga yang bersaing merupakan indikator keunggulan bersaing.

1. Keunikan produk merupakan perpaduan antara nilai artistik dan preferensi pelanggan yang membedakan produk perusahaan.
2. Harga kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan harga produknya dengan para pesaingnya.
3. Karena sulit ditemukan, keberadaannya pun langka.
4. Persaingan yang saat ini dilakukan.
5. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Alma, 2014). Karena menurut penulis, inovasi produk merupakan suatu strategi yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat terus eksis dalam persaingan usaha. Suatu perusahaan tidak akan mampu untuk tumbuh menjadi suatu perusahaan yang besar tanpa adanya produk yang mampu bersaing dipasar.

Oleh karena itu, diperlukan suatu implementasi untuk membuktikan apakah inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut atau pengembangan produk tersebut masih belum mampu untuk menjadi strategi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pendapat ini kemudian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningrum dan Pangestuti (2018) yang mana hasilnya menyatakan bahwa inovasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk itulah, penelitian ini mengangkat bagaimana implementasi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sebagai strategi keunggulan bersaing di tengah persaingan yang akan semakin meningkat di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

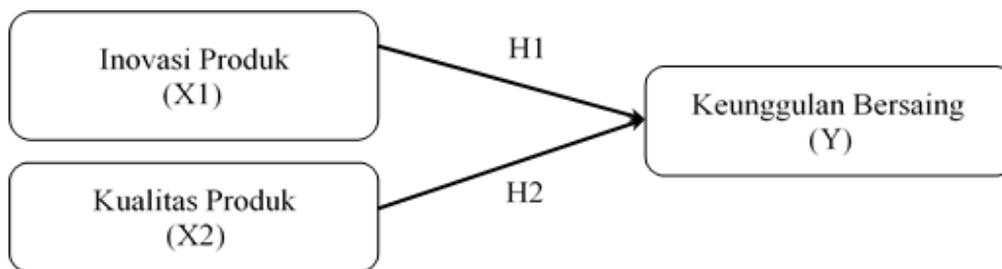
H₁: *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.*

Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk sangat penting bagi bisnis, khususnya di industri kuliner. Karena kualitas suatu produk dapat memengaruhi penjualan produk suatu perusahaan. Kualitas produk dan jasa terbaik adalah salah satu karakteristik terpenting yang diharapkan konsumen dari produsen. Menurut Handoko (2015) kualitas produk adalah keadaan suatu objek yang

ditentukan oleh kesesuaiannya dengan pengukuran yang ditetapkan. Kualitas produk akan dievaluasi sesuai dengan seberapa baik sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pendapat tersebut tentunya didukung oleh hasil penelitian: (1) Haryono dan Marniyati (2017) yang menemukan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap daya saing perusahaan; (2) Kurniasari dan Utama (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan besar terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

H₂: *Pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini akan menggunakan salah satu pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel (Sugiyono, 2017). Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 105 konsumen di Rentjana Kopi Pontianak. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam mengukur persepsi responden peneliti menggunakan skala *likert* (1=“sangat tidak setuju” hingga 5=“sangat setuju”). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item, yang mencakup menghubungkan skor setiap item dengan skor variabel atau skor total pada setiap item kueri untuk menentukan ketepatan tes dalam menentukan ukuran sampel. Dalam uji validitas, semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin tepat alat ukur tersebut sampai ke tujuannya, begitu pula sebaliknya; semakin rendah validitas alat ukur, maka semakin kurang tepat alat ukur tersebut mencapai tujuannya. Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk			
1	0,611	0,192	Valid
2	0,710	0,192	Valid
3	0,577	0,192	Valid
4	0,648	0,192	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
1	0,648	0,192	Valid
2	0,609	0,192	Valid
3	0,665	0,192	Valid
4	0,567	0,192	Valid
5	0,652	0,192	Valid
Keunggulan Bersaing			
1	0,734	0,192	Valid
2	0,742	0,192	Valid
3	0,77	0,192	Valid
4	0,792	0,192	Valid

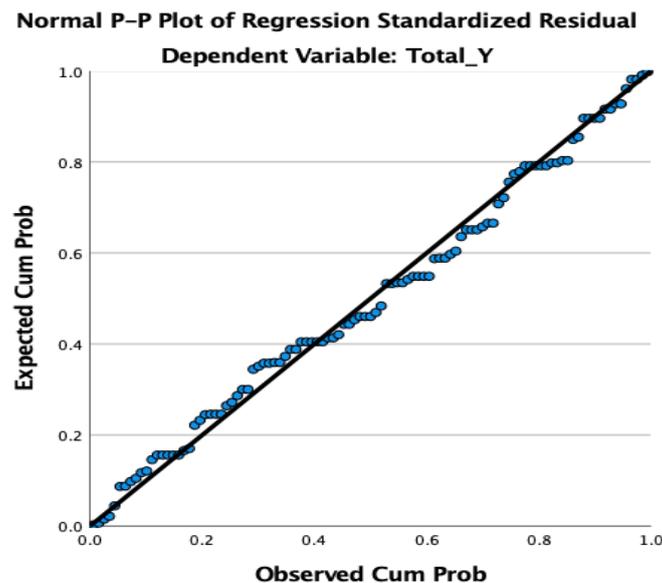
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas adalah tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), tingkat probabilitas ($df = n - 2 = 105 - 2 = 103$), dan r-tabel pada saat itu adalah 0,192. Pernyataan tersebut dianggap valid, dengan asumsi bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini lebih besar dari r-tabel = 0,192 (r-tabel insentif untuk $n = 105$), yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Uji Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal yang menunjukkan arah pengujian apakah model regresi masih terdistribusi normal karena diketahui bahwa uji T dan uji F menganggap nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 2. Normalitas Residual

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa P-plot biasa dari grafik residual yang dinormalisasi *relapse* menggambarkan distribusi informasi di sekitar garis diagonal. Penyebaran mengikuti garis diagonal diagram, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam ulasan ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan pada pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS sehingga ditemukan nilai signifikansi dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai α 0,05. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel dibawah berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Constant</i>	0,441	0,941		0,468	0,641
Inovasi Produk	0,490	0,077	0,473	6,349	0,000
Pengendalian Kualitas	0,355	0,058	0,454	6,089	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,490 adalah positif, yang menunjukkan bahwa inovasi produk berbanding lurus atau searah dengan keunggulan bersaing pada Rentjana Kopi. Selanjutnya signifikansi uji-T $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing rentjana kopi.

Menurut penelitian, inovasi produk adalah salah satu alasan mengapa pelanggan membeli di Rentjana Kopi. Inisiatif inovasi produk yang dijalankan secara konsisten berhasil menggugah minat konsumen terhadap Rentjana Kopi. Selanjutnya, inovasi produk dalam konteks ini berfungsi sebagai kegiatan untuk menarik perhatian pelanggan. Tingkat inovasi produk yang tinggi juga dapat meningkatkan volume penjualan pada rentjana kopi. Hal ini karena konsumen merasa produk rentjana kopi berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pendapatan lebih untuk rentjana kopi. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningrum dan Pangestuti (2018) yang mana hasilnya menyatakan bahwa inovasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil uji T, nilai signifikansi variabel pengendalian kualitas adalah 0,00, yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat diterima yang berarti variabel pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa pengendalian kualitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini karena angka kendali mutu yang positif adalah 0,49.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haryono dan Marniyati (2017) yang menemukan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap

daya saing perusahaan. Penelitian Kurniasari dan Utama (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan besar terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Namun ada beberapa keterbatasan yang harus dialami, diantaranya:

1. Jumlah variabel independen pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel saja.
2. Sampel penelitian hanya berjumlah 105 konsumen
3. Penelitian hanya menggunakan kuesioner tidak disertai dengan wawancara

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh peneliti di Rentjana Coffeshop, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan pada pihak pengembang Rentjana Coffeshop antara lain sebagai berikut:

1. Kedepannya, pengembang harus mempertahankan dan meningkatkan varietas bahan produk berkualitas tinggi agar rasa kopi tetap konsisten.
2. Pengembang harus mempertimbangkan faktor harga yang memungkinkan mereka bersaing dengan pengembang lain.
3. Penentuan Inovasi produk untuk meningkatkan dan memperkenalkan Rentjana Coffeshop supaya bisa lebih dikenal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing terlihat dari nilai signifikansi variabel inovasi produk 0,00; yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0,00 < 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah inovasi yang ditawarkan oleh rentjana kopi, semakin besar keunggulan kompetitifnya.
2. Pengendalian kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing terlihat dari nilai signifikansi variabel pengendalian kualitas adalah 0,00; yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keunggulan kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedapo, A. dan Bamiduro, F. (2020) "Product Innovation and Its Effects on Sustainable Competitive Advantage among 10 Selected Manufacturing Firms in Ibadan Metropolis, Nigeria," *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 8(6), hal. 470–484. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i6/HS2006-051>.
- Ahyari, A. (1990) *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi*. 4 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Ayuningrum, I.D. dan Pangestuti, E. (2018) "Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata di kabupaten Bojonegoro," *Jurnal*

Administrasi Bisnis, 60(1), hal. 195–203.

- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. dan Fahy, J. (1993) “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions,” *Journal of Marketing*, 57(4), hal. 83–99. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>.
- Curatman, A. *et al.* (2016) “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH INOVASI PRODUK YANG BERDAMPAK PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI WILAYAH HARJAMUKTI KOTA CIREBON,” *Jurnal Logika*, 18(3), hal. 61–75. Tersedia pada: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S.K.W. dan Khalik, I. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), hal. 434–438. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>.
- Gaspersz, V. (2006) *Total Quality Management TQM: untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, B. (2015) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK) TANJUNG MORAWA,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), hal. 1–18. Tersedia pada: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/947>.
- Handriani, E. (2011) “ANALISIS FAKTOR DAYA SAING DI KABUPATEN SEMARANG,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), hal. 17–25. Tersedia pada: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/viewFile/2484/2537>.
- Haryono, T. dan Marniyati, S. (2017) “PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), hal. 51–68. Tersedia pada: <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/17174>.
- Hills, G.E. (1994) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*. Westport: Quorum Books.
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. (2003) *Manajemen Strategis*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmiruddin (2016) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN KECIL ROTAN DI KECAMATAN RUMBAL PESISIR,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), hal. 11–30. Tersedia pada: <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/4148>.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. dan Ng, H.P. (2007) “The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs,” *Journal of Business Venturing*, 22(4), hal. 592–611. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education

- Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, R.D. dan Utama, A. (2018) “PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN ENCENG GONDOK ‘AKAR’),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(5), hal. 467–477. Tersedia pada: <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13256>.
- Montgomery, D.C. (1990) “USING FRACTIONAL FACTORIAL DESIGNS FOR ROBUST PROCESS DEVELOPMENT,” *Quality Engineering*, 3(2), hal. 193–205. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08982119008918849>.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A. dan Faidah, A.N. (2018) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA INDUSTRI SASIRANGAN DI WILAYAH KOTA BANJARMASIN),” *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), hal. 39–54. Tersedia pada: <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1706>.
- Porter, M.E. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prajogo, D.I. dan Sohal, A.S. (2003) “The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), hal. 901–918. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02656710310493625>.
- Prakosa, B. (2005) “PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang),” *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(1), hal. 35–57. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/15063/>.
- Safri, N.A. dan Pudjoprastyono, H. (2023) “Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Rabbani Store di Surabaya,” *Widya Manajemen*, 5(1), hal. 32–42. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073>.
- Sagita, A., Mansur, M. dan Slamet, A.R. (2015) “Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang),” *E-JRM Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 2(3), hal. 395–404.
- Sorli, M. dan Stokic, D. (2011) “FUTURE TRENDS IN PRODUCT PROCESS INNOVATION,” *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(4), hal. 577–599. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1142/S0219877011002568>.
- Suryana (2013) *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 4 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Umar, H. (1999) *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vijaya, A.P., Moeljadi dan Rahayu, M. (2021) “THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE MEDIATED BY COMPANY IMAGE (STUDY AT PT. TOYOTA ASTRA MOTOR IN MALANG RAYA),” *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), hal. 148–154. Tersedia pada: <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2021/07/IJBEL24-740.pdf>.
- Zhang, Z. (1999) *Developing an instrument for measuring TQM implementation in a Chinese context*. Groningen. Tersedia pada: <https://research.rug.nl/en/publications/developing-an-instrument-for-measuring-tqm-implementation-in-a-ch-2>.