
Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)

Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, Anna Nur Faidah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin
Email: nurfatma@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin. Menggunakan metode kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin dengan sampel sebanyak 38 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan penarikan sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, semakin baik pengaplikasian kualitas produk dan inovasi produk, maka semakin tercapai keunggulan bersaing. Implikasi manajerial agar Industri Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin lebih memperhatikan terhadap kualitas produk dan inovasi produk. Jika kualitas produk dan inovasi produk dikelola dengan baik, maka akan saling mendukung untuk menciptakan keunggulan bersaing industri.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Industri

ABSTRACT

This study tested and proved empirically the influence of product quality and product innovation on the competitive advantage in Sasirangan Industry in Banjarmasin City area. Using quantitative methods with causal relationships. The population in this study is the owner of Sasirangan Industries in Banjarmasin City with a sample of 38 respondents. Data analysis techniques use multiple linear regression. The results showed that the effect of product quality and product innovation partially significant effect on competitive advantage. Simultaneously product quality and product innovation have an effect on competitive advantage. Therefore, the better the application of product quality and product innovation, the more competitive excellence is achieved. Managerial implications for Sasirangan Industry in Banjarmasin City area to pay more attention to product quality and product innovation. If product quality and product innovation are well managed, it will support each other to create an industry competitive advantage.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Competitive Advantage, Industry*

PENDAHULUAN

Suatu industri pada bidang tertentu akan menghasilkan produk-produk yang memiliki ciri khas, demi pertumbuhan dan perkembangan industri tersebut. Dalam UU RI No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, menyatakan bahwa Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri yakni kelompok industri hulu (kelompok industri dasar), kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Bidang usaha industri adalah lapangan kegiatan yang bersangkutan dengan cabang industri yang mempunyai ciri khusus yang sama dan atau hasilnya bersifat akhir dalam proses produksi. Dengan adanya undang-undang tentang perindustrian tersebut dalam usaha mendirikan perusahaan industri tidak terlepas dari pengawasan pemerintah

Salah satu peranan penting sektor industri dalam laju perekonomian masyarakat adalah membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Kontribusi sektor industri khususnya untuk cakupan wilayah provinsi Kalimantan Selatan tidak hanya dalam pertumbuhan perekonomian, namun juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan.

Dalam ruang lingkup provinsi Kalimantan Selatan, salah satu sektor industri yang dikembangkan khususnya untuk wilayah kota Banjarmasin adalah kain sasirangan. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa sasirangan sudah dapat kita temukan dimana-mana, bukan hanya di Wilayah Kalimantan Selatan, tetapi sudah menasional, dan bahkan dipakai hingga manca negara. Karena itu sebagai salah satu aset daerah Kalimantan Selatan, maka perlu kiranya disimpan sebagai khasanah dan kekayaan bangsa Indonesia. Kain sasirangan telah terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI).

Berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag) kota Banjarmasin, dari tahun ke tahun jumlah industri tekstil kain sasirangan di kota Banjarmasin terus mengalami peningkatan.

Tabel 1. Jumlah Industri Tekstil kain Sasirangan di Kota Banjarmasin

Komoditi Kain Sasirangan	
Tahun	Unit Usaha (buah)
2014	34
2015	35
2016	36
2017	40

Sumber: Diperindag Kota Banjarmasin (2017)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa pengusaha di bidang industri tekstil kain sasirangan terus bertambah dari tahun ke tahun. Terhitung sejak tahun 2014 hingga 2016, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir telah terjadi penambahan sebanyak 6 buah unit usaha sasirangan di kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa industri sasirangan banyak diminati sebagai bidang usaha dan memiliki peluang yang bagus.

Pertumbuhan jumlah industri semakin pesat, turut menjamur pula usaha di bidang kerajinan tangan kain khas suku Banjar ini. Ternyata pesatnya pertumbuhan di industri sasirangan belum sebanding dengan peningkatan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional. Maka dari itu perlu perhatian khusus untuk dapat kembali membangun keunggulan bersaing pada industri kain sasirangan.

Fenomena yang terjadi selama ini di industri sasirangan hanya sekedar berproduksi, berdagang, dan berekonomi. Kain sasirangan pun sudah banyak beredar dalam bentuk cetakan, berbeda dengan kain sasirangan asli yang dibuat dengan cara tradisional. Produk sasirangan dengan mesin cetak ini menjadi salah satu pemicu persaingan lebih ketat dengan pengrajin sasirangan tradisional.

Terciptanya keunggulan bersaing dalam era industrialisasi kompetitif ini membuat setiap pelaku bisnis menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk. Kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa dengan mutu terbaiklah yang akan diproduksi. Hal ini sesuai dengan Krajewski dan Ritzman dalam (Wibowo, 2012 : 138), menciptakan kualitas produk harus memenuhi kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), nilai (*Value*), kecocokan penggunaan (*Finess for use*), dukungan (*Support*), dan menciptakan kesan psikologis (*Psychological Impressions*).

Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan di industri sasirangan Banjarmasin, kualitas yang dapat diunggulkan terletak pada kualitas kain sasirangan sebagai produk utama industri sasirangan. Mulai dari penggunaan kain terbaik seperti sutra yang memiliki nilai jual tinggi, satin (semi sutra) kain dengan kualitas menengah, hingga kain katun yang biasa dipakai dalam busana sehari-hari. Untuk bisa menghasilkan kain sasirangan dengan kualitas baik, maka setiap proses produksi harus dilakukan dengan teliti. Ini menjadi perhatian khusus para pengusaha kain sasirangan dalam menjaga kualitas produknya, yaitu kemampuan pengrajin untuk menghasilkan kain sasirangan kualitas bagus yang warnanya tidak mudah luntur.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga dapat menjadi salah satu faktor penting yang menunjang dalam keunggulan bersaing suatu industri. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka.

Inovasi produk menurut (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Pemaparan tersebut berhubungan dengan fenomena yang terjadi dilapangan. Dimana inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing kain sasirangan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Inovasi dalam usaha sasirangan berkaitan erat dengan corak dan motif beragam, serta pilihan warna menawan yang membuat masyarakat di berbagai daerah tertarik untuk mengenakan kain sasirangan. Inovasi produk kain sasirangan dapat berupa sandal, tas, dompet, ikat pinggang, serta beberapa produk kerajinan lainnya. Namun saat ini produksi utama industri sasirangan di Banjarmasin masih berupa kain sasirangan. Lini produk baru dari kain sasirangan sebagian besar diproduksi oleh komunitas penggiat ekonomi kreatif untuk melayani pesanan tertentu atau diikuti dalam kegiatan bazar dan pameran. Hal ini dikarenakan perlu keahlian khusus untuk membuatnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Menurut (Vincent, 1997 : 4) kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya. Sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan baik dan benar.

Menurut (M.A. Hitt, et al., 2000:222) kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan perusahaan dan menjadi penentu dinamika persaingan dibanyak industri.

Pengertian Inovasi

Devinisi inovasi menurut Gary Hamel dalam (Kotler dan Keller, 2009 : 50), diartikan sebagai ide imajinatif tentang strategi pengembangan usaha yang dapat diidentifikasi dari

setiap bagian dari perusahaan, dimulai dengan mengidentifikasi ide-ide segar yang mudah untuk diaplikasikan sebelum memulai beralih ke inisiatif yang lebih besar, memilih satu dari beragam pandangan masa depan yang terdiri dari pengembangan representasi bagus tentang kemungkinan masa depan perusahaan yang menghasilkan berbagai asumsi tentang kekuatan yang dapat menggerakkan pasar dan yang mencakup berbagai ketidakpastian.

(M.A. Hitt, et al., 2000:221), menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap kinerja perusahaan, inovasi tidak hanya seputar produk maupun proses tapi juga mencakup laba di atas rata-rata yang menjadi tujuan kebanyakan industri yang sedang berkembang untuk menyeimbangi daya saing dengan industri yang lebih besar, dimana pola dinamika persaingan menuntut kemampuan yang berkaitan dengan inovasi.

Pengertian Produk

Pengertian produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 266) merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi atau digunakan. Tujuan dari terciptanya sebuah produk adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam arti luas, produk meliputi objek – objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari entitas tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Krajewski dan Ritzman dalam (Wibowo, 2012 : 138), dimensi dalam kualitas produk mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
2. Nilai (*Value*), menunjukkan seberapa baik produk mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang dipelanggan bersedia membayarnya.
3. Cocok untuk digunakan (*Finess for use*), kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk mewujudkan tujuan yang dibawa produk tersebut dengan mempertimbangkan kenyamanan saat menggunakannya.
4. Dukungan (*Support*), dukungan perusahaan terhadap produk juga sangat penting dalam menunjang kualitas suatu produk.
5. Kesan psikologis (*Psychological Impressions*), konsumen sering mengevaluasi kualitas produk berdasarkan kesan psikologis seperti, suasana, citra dan estetika.

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut (Kotler, 2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain :

1. Produk baru bagi dunia, merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru, merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan produk yang telah ada, merupakan produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai lebih hebat dan menggantikan produk sebelumnya.
5. Penentuan kembali, merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah.

Keunggulan Bersaing

Menurut M. Treacy dan Fred Wiersema dalam (Kotler dan Armstrong, 2008:279) keunggulan bersaing adalah segala upaya untuk menghantarkan nilai unggul kepada pelanggan, yaitu dengan disiplin nilai sebagai berikut :

1. Kesempurnaan operasional, memberikan nilai unggul dengan memimpin industri dalam hal harga dan kenyamanan.
2. Keintiman pelanggan, perusahaan mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menempatkan diri pada hubungan yang erat dengan pelanggan, dibekali pengetahuan mendalam tentang apa keinginan pelanggannya.
3. Kepemimpinan produk, perusahaan mendapatkan nilai unggul dengan menawarkan aliran produk atau jasa yang canggih dengan kualitas terbaik secara berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2012:37). Penelitian metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012 : 7).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha industri kain Sasirangan di wilayah Kota Banjarmasin sejumlah 38 unit usaha kain sasirangan. Berdasarkan populasi tersebut maka penentuan sampel yang *representatif* adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan penarikan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh*. Menurut (Sugiyono, 2012:85) *sampling jenuh* (sensus) adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 38 unit usaha sasirangan di Kota Banjarmasin.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator atau Item Pertanyaan	Sumber
1	Kualitas produk (X1)	Kesesuaian Spesifikasi	. Memenuhi harapan pelanggan . Sesuai dengan yang ditawarkan	Krajewski dan Ritzman dalam (Wibowo, 2012)
		Nilai	. Mutu produk seanding dengan harga produk . Kesan positif setelah pembelian	
		Cocok untuk di gunakan	. Pelanggan merasanya nyaman dalam penggunaan	
		Dukungan	. Pelayanan penjualan	
		Kesan psikologis	. Kenyamanan pelanggan	
2	Inovasi Produk (X2)	. Produk baru	. Belum dibuat oleh produsen lain . Mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk lain	(Kotler, 2007)
		. Lini produk baru	. Produk dapat masuk dalam persaingan pasar yang telah ada . Memberikan pilihan produk pada konsumen	
		Tambahan pada lini produk yang telah ada	. Produk melengkapi produksi yang telah ada . Memiliki produk yang beragam	
		Perbaikan produk yang telah ada	. Perbaikan yang berkelanjutan . Perbaikan untuk nilai yang lebih dari produk sebelumnya	
		Penentuan kembali	. Mengembangkan pasar baru . Meningkatkan volume penjualan	
		Pengurangan biaya	. Menekan biaya untuk meningkatkan daya saing . Produk yang murah dengan kualitas yang bagus	
3	Keunggulan Bersaing (Y)	Kesempurnaan Operasional	. Pelayanan terhadap konsumen	M. Treacy dan Fred Wiersema dalam (Kotler dan Armstrong, 2008)
			. Hasil produksi dengan mutu baik	
			. Harga murah	
		Kedekatan	. Mudah didapat	
			. Hubungan yang erat dengan konsumen	
		Kepemimpinan Produk	. Pengetahuan mendalam tentang apa yg di inginkan konsumen	
			. Produk dengan tampilan menarik	
		. Berkualitas terbaik		

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012:142). Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2012:137)

Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2012:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini, maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dengan keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju skor 1
- TS : Tidak Setuju skor 2
- CS : Cukup Setuju skor 3
- S : Setuju skor 4
- SS : Sangat Setuju skor 5

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik industri sasirangan di Kota Banjarmasin yang berjumlah 38 responden. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisioner dengan 7 butir pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (X1) kemudian 12 butir pernyataan mengenai variabel Inovasi Produk (X2) dan 8 butir pernyataan mengenai variabel Keunggulan Bersaing (Y), jumlah keseluruhan ada 27 butir pernyataan.

Usia Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 29 tahun	2	5,3%
2	30-39 tahun	11	28,9%
3	40-49 tahun	15	39,5%
4	>= 50 tahun	10	26,3%
Total		38	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 38 berada pada usia produktif 100%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2017 struktur usia penduduk dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu : (a) kelompok usia di bawah 15 tahun (muda); (b) kelompok usia 15–64 tahun (produktif); dan (c) kelompok usia di atas 65 tahun (tua). Hal ini menunjukkan bahwa, para pemilik Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin merupakan penduduk dalam kelompok usia produktif.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	24	63,2%
2	Laki-laki	14	36,8%
Total		38	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas bahwa dari 38 responden menyatakan bahwa pemilik pemilik Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin 63,2% adalah perempuan.

Pendidikan Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	3	7,9 %
3	SMA	17	44,7 %
4	S1	18	47,4 %
Total		38	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa dari total 38 responden pemilik Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, sebanyak 18 industri atau 47,4 % pemiliknya berpendidikan S1. Kemudian selain itu 17 industri atau 44,7 % pemiliknya berpendidikan SMA dan 3 industri atau 7,9% pemiliknya berpendidikan SMP. Ini menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup baik untuk mengelola dan menjalankan sebuah suatu usaha.

Lama Responden Berusaha di Industri Sasirangan Kota Banjarmasin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berusaha

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	< 5 Tahun	4	10,5%
2	5-19 Tahun	24	63,2%
3	≥ 20 Tahun	10	26,3%
Total		38	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa dari total 38 responden pemilik Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, sebanyak 24 industri atau 63,2% telah berusaha selama 5-19 tahun. Hal ini menunjukkan rentang waktu yang cukup matang untuk sebuah suatu usaha.

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2012) biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila $r = 0,3$. Jadi, apabila korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Validitas		
		r hitung	Syarat	Ket
kualitas produk (X1)	X1.1	0,582	>0,300	Valid
	X1.2	0,722	>0,300	Valid
	X1.3	0,532	>0,300	Valid
	X1.4	0,461	>0,300	Valid
	X1.5	0,653	>0,300	Valid
	X1.6	0,677	>0,300	Valid
	X1.7	0,785	>0,300	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,447	>0,300	Valid
	X2.2	0,571	>0,300	Valid
	X2.3	0,561	>0,300	Valid
	X2.4	0,561	>0,300	Valid
	X2.5	0,547	>0,300	Valid
	X2.6	0,546	>0,300	Valid
	X2.7	0,506	>0,300	Valid
	X2.8	0,555	>0,300	Valid
	X2.9	0,586	>0,300	Valid
	X2.10	0,585	>0,300	Valid
	X2.11	0,596	>0,300	Valid
	X2.12	0,500	>0,300	Valid
keunggulan bersaing (Y)	Y1	0,677	>0,300	Valid
	Y2	0,644	>0,300	Valid
	Y3	0,820	>0,300	Valid
	Y4	0,466	>0,300	Valid
	Y5	0,506	>0,300	Valid
	Y6	0,411	>0,300	Valid
	Y7	0,621	>0,300	Valid
	Y8	0,586	>0,300	Valid

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai 0,30 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2012 : 47).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbachs Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,747	>0,70	Reliabel
Inovai Produk (X2)	0,711	>0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing(Y)	0,705	>0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 8 hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh butir adalah reliabel karena Kualitas Produk (X1) memiliki *Cronbachs Alpha* sebesar 0,747>0,70, kemudian Inovai Produk memiliki Cronbachs Alpha sebesar 0,711>0,70, dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki Cronbachs Alpha sebesar 0,705>0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan Program SPSS 21 untuk analisis data, menghitung dan mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap dependen. Dari hasil perhitungan maka didapatkan seperti berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig	t Tabel	Signifikan / Tidak Signifikan
Keunggulan Bersaing(Y)	Kualitas Produk (X1)	0,569	5,673	0,000	2,030	Signifikan
	Inovai Produk (X2)	0,360	6,382	0,000	2,030	Signifikan
Kostanta = -1,121 r = 0,972 ^a Standard Error of Estimate = 0,650				Adjusted R Square = 0,941 F hitung = 295,078 Sig F = 0,000 ^b		

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai r adalah koefisiensi linier dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen

terhadap variabel dependen. Kuat tidaknya hubungan variabel bisa dilihat di tabel interpretasi r di bawah ini:

Tabel 10. Tabulasi Interpretasi Nilai r

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800-1,000	Sangat Kuat
2	0,600-0,799	Kuat
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,200-0,239	Rendah
5	0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono,(2012)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat hasil uji angka r yang didapat yaitu 0.972. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada diantara 0,800-1,000, maka artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keunggulan bersaing.

2. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinan yang telah disesuaikan dengan nilai sebesar 0,941 yang menunjukkan bahwa variasi (naik-turunnya) variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan inovasi produk sebesar 94,1%. Hasil pada Tabel menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keunggulan bersaing} = -1,121 + 0,569 \text{ kualitas produk} + 0,360 \text{ inovasi produk} + e$$

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah :

1. Konstanta (a) = -1,121 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X1 dan X2 tidak ada kenaikan, maka variabel Y tetap (konstan).
2. Koefisien b1 (X1) = 0,569 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, sehingga jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin akan meningkat sebesar 0,569 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,360 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, sehingga jika variabel inovasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin akan meningkat sebesar 0,360 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. *Standart Error of the Estimate* (SEE) adalah ukuran kesalahan prediksi. Nilai SEE sebesar 0,650 maksudnya kesalahan yang terjadi dalam memprediksi keunggulan bersaing sebesar 0,650. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas. Menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada level *confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah apabila nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun nilai t_{tabel} berdasarkan $df = n - k - 1$ adalah sebesar 2,030.

Uraian tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 5,673 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini maka nilai t_{hitung} besar kecil dari t_{tabel} ($5,673 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan ($0,000 < 0,005$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel inovasi produk (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 6,382 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,382 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 > 0,005$). Sehingga bisa dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test diperoleh angka F_{hitung} adalah 295,078 dengan angka Sig. sebesar 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 ($k - 1, 3 - 1 = 2$) dan angka penyebut adalah 35 ($n - k, 38 - 3 = 35$), sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,267. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari pada yaitu ($295,078 > 3,267$). Hal ini juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian terbukti bahwa secara simultan kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 5,673 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini nilai t_{hitung} besar kecil dari t_{tabel} ($5,673 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan ($0,000 < 0,005$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini menunjukkan, keunggulan bersaing diperoleh dari peningkatan kesesuaian spesifikasi, nilai, cocok untuk digunakan, dukungan dan kesan psikologis.

Menurut (Heizer dan Render, 2009 : 300) Kualitas sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha, karena berhubungan dengan pemasok, pelanggan dan pemeliharaan. Dengan peningkatan kualitas dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan memperkuat keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan variabel inovasi produk memiliki t_{hitung} sebesar 6,382 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,382 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 > 0,005$). Sehingga dapat dinyatakan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sesuai dengan teori Gary Hamel dalam (Kotler 2009 : 50), menerangkan bahwa inovasi sebagai ide imajinatif tentang strategi pengembangan usaha yang dapat diidentifikasi dari setiap bagian dari perusahaan, dimulai dengan mengidentifikasi ide-ide segar yang mudah untuk diaplikasikan sebelum memulai beralih ke inisiatif yang lebih besar, memilih satu dari beragam pandangan masa depan yang terdiri dari pengembangan representasi bagus tentang kemungkinan masa depan perusahaan yang menghasilkan berbagai asumsi tentang kekuatan yang dapat menggerakkan pasar dan yang mencakup berbagai ketidak pastian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Beraing

Pengaruh variabel kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin dengan nilai siginifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika ingin meningkatkan keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin maka sebaiknya melakukan peningkatan dari kualitas produk dan inovasi produk secara bersamaan. Adapun model pada penelitian ini variabel kualitas produk dan inovasi produk memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing dengan besar nilai

koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 94,1%. Sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti biaya rendah dan *differensiasi* (M. Porter, 1985:11).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 268), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, serta nilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program manajemen kualitas total (*total quality management*), sehingga dapat mengurangi terjadinya kerusakan saat produksi dan meningkatkan nilai pada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap pemilik Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin, maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan inovasi produk secara terpisah berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin.
2. Kualitas produk dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Industri Sasirangan di Kota Banjarmasin.
3. Inovasi produk berpengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing sebesar 53,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Lidya. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Apriliani, M. (2016). *Pengaruh Kompetensi SDM dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM sasirangan di Kampung Sasirangan Banjarmasin)*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep (Edisi 12)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Ghozali, H. I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harani, Sonia. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk Plat Beton aFlyslaba*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Heizer, Jay., Barry R., (2009). *Manajemen Operasi : edisi 9, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jama, Abdi. (2012). *Strategy Formation in Entrepreneurial SMEs and Influential Actors in This Process*. Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Linaeus Sweden.
- Löfving, Malin. (2014). *Manufacturing Strategy Formulation In Small And Medium-Sized Enterprises*. Tesis Jurusan Indusrtri Mesin dan Manajemen Universitas Jönköping Sweden.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ketiga belas)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Madura, J. (2011). *Pengantar Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Reguena, Cherroun. (2014). *Product Innovation and The Competitive Advantage*. Jurnal University Mohamed Kheider Algeria.
- Sanoso, E., Rahmi, Y. (2014). *Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.
- Siagin, P. Sondang. (1995). *Manajemen Stratejik*. Jakarta.:Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Perubahan (Edisi Ketiga)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja (Edisi Ketiga)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.