
Pengaruh Inovasi Produk dan *Marketing Tools* Terhadap Keunggulan Bersaing Produk (Studi Kasus Toko Lapak Sepatu Medan)

¹ Shinta Dewi, ² Mutiah Khaira Sihotang

¹ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: shintadewi0120@gmail.com, mutiahkhaira@umsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and marketing tools on the competitive advantage of fashion products at the Medan Shoe Store. This type of research uses quantitative research. The population in this study were the consumers of the Medan Shoe Store on Jl. Halat No. 122a Medan and samples used were 80 minimum samples using the Slovin formula, but to strengthen the results of the study, the researchers rounded off the results of the minimum sample calculations by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The analytical model used in this study is a regression analysis model, with a partial test method with Ttest and simultaneous test with Ftest. The partial T test results show that Product Innovation and Marketing Tools partially have a significant effect on Competitive Advantage. And the results of the F test simultaneously (simultaneously) have a significant effect on Competitive Advantage. So it can be concluded that there is an effect of Product Innovation and Marketing Tools on competitive advantage.

Keywords: *Product Innovation, Marketing Tools, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan marketing tools terhadap keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Lapak Sepatu Medan yang berada di Jl. Halat No. 122a Medan dan sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel minimal dengan menggunakan rumus Slovin, namun untuk memperkuat hasil penelitian maka peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel minimal dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi, dengan metode uji uji parsial dengan Ttest dan uji simultan dengan Ftest. Hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Marketing Tools secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dan hasil uji F secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools terhadap keunggulan Bersaing.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Marketing Tools, Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan, kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Begitu halnya dengan negara-negara yang ada di seluruh dunia, setiap negara memiliki bermacam-macam produk yang tidak hanya di pasarkan di negara itu sendiri, melainkan juga di pasarkan di negara luar. Menurut (Madih & Widyastutik, 2020) China menjadi negara eksportir terbesar di dunia pada tahun 2020. Nilai ekspor Negeri Tirai Bambu ini pada tahun 2020 mencapai US \$2.591 miliar atau hampir dua kali lipat nilai ekspor Amerika Serikat. Sementara nilai ekspor Amerika Serikat sebesar US\$1.431,64 miliar. Posisi teratas eksportir dunia terbesar dikuasai oleh negara-negara maju, seperti Jerman yang punya nilai ekspor sebesar US\$1.380 miliar, Belanda US\$674,48 miliar dan Jepang US\$641,38 miliar. Indonesia menduduki peringkat ke-31 di seluruh dunia dengan jumlah pendapatan US\$219,27 miliar. Angka tersebut tertinggal cukup jauh dari Negara-negara lain seperti China yang memiliki pendapatan ekspor 13 kali lipat lebih banyak dari Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Sukarni, 2016) Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai Negara yang memiliki pendapatan ekspor produk terbesar mengalahkan 5 negara ASEAN lainnya yaitu Filipina, Myanmar, Kamboja, Laos, dan Brunei Darussalam.

Globalisasi membuat dunia semakin mengecil mendorong beberapa *brand* ternama melakukan *expansi* bisnis kepasar internasional baik antar negara maupun antar bea. Perdagangan internasional merupakan transaksi jual beli barang atau jasa antar negara melalui ekspor dan impor. Subsektor *fashion* tidak bisa di anggap sebelah mata. Tidak hanya laris di pasar domestik, merek-merek *fashion* lokal Indonesia juga telah berhasil melebarkan sayapnya hingga menembus pasar internasional. Kesuksesan *fashion* lokal Indonesia tentunya membuktikan bahwa subsektor ini memang layak disebut sebagai tulang punggung ekspor dalam industri kreatif Indonesia. Jumlah ekspor produk *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Secara sederhana *fashion* adalah penampilan yang meliputi *accessories*, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan yang paling utama adalah pakaian. Kembali kepada fungsi pakaian sebagai kebutuhan primer manusia dalam kategori “sandang”. (Rahmadania, 2019)

Mengacu pada defenisi industri menurut Porter (1980;5), industri *fashion* merupakan kumpulan pelaku usaha yang menghasilkan dan memasarkan produk *fashion*. Pelaku usaha pada industri *fashion* ini sebagian besar adalah usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) Indonesia yang seluruhnya berjumlah hampir 60 juta orang (Kemenperin UMKM, 2018). (Gunadi, 2020)

Fashion merupakan produk yang memiliki trend yang cepat berubah, umumnya dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan musim. Di negara-negara beriklim sub tropis, perubahan trend produk *fashion* terjadi sepanjang empat musim: *spring* (semi), *summer* (panas), *fall* (gugur) dan *winter* (dingin). Perubahan produk *fashion* antara lain meliputi desain, motif dan warna produk. Perubahan trend ini yang harus diikuti perkembangannya oleh pelaku usaha pada industri *fashion*, antara lain melalui observasi trend di internet, pameran produk *fashion* dan *fashion show*, atau melalui buku tentang *fashion trend prediction*.

Industry kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, sejalan dengan trend yang terjadi di dunia internasional. Pengertian industry kreatif didefinisikan sebagai “Industry yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Salah satu subsektor industry kreatif bidang *fashion*, merupakan industry kreatif yang saat ini memiliki daya saing global, dan berpotensi untuk terus dikembangkan. Industry kreatif bidang *fashion* adalah kegiatan yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion* (Rahayu 2011)

Industry kreatif yang dikembangkan di Indonesia berbasis pada PDB, ketenagakerjaan, serta aktivitas perusahaan dan perdagangan internasional. Pada periode 2009-2014, industry kreatif Indonesia ditargetkan memberikan kontribusi antara 7-8%. Pertumbuhan PDB industry kreatif ini dihitung berdasarkan pertumbuhan PDB yang telah ditargetkan oleh pemerintah dan juga target kontribusi PDB industry kreatif terhadap PDB nasional. Hingga saat ini trend pertumbuhan PDB di sub-sektor industry kreatif adalah sebesar 2,7% untuk arsitektur, 2,4% untuk desain; 2,6% untuk *fashion*; 5,9% untuk film, video dan fotografi; 5,5% untuk kerajinan; 12,5% untuk layanan computer dan piranti lunak, 0,6% untuk music, -3,9% untuk pasar dan barang seni; -0,2% untuk penerbitan dan percetakan; 12% untuk periklanan; 14% untuk permainan interaktif; 7,2% untuk riset dan pengembangan; 6,6% untuk seni pertunjukan; dan 6% untuk televisi dan radio.

Pekerjaan atau profesi utama diindustry *fashion*, menurut (*E-book: Kementrian Perindustrian: 2010*) terdiri dari perancang, pekerjaan sablon, penjahit (termasuk bordir), pekerja produksi sepatu, pekerja produksi tas, dan pekerja produksi aksesoris. perancang desain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris melakukan rancangan desain produk untuk kemudian diproduksi. (Rahayu , 2011)

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia, dimana provinsi Sumatera Utara juga ikut berpartisipasi dalam melakukan perdagangan internasional, terutama dalam melakukan ekspor. Berdasarkan publikasi BPS tentang kinerja perdagangan luar negeri tahun 2010, neraca perdagangan luar negeri Provinsi Sumatera utara mencapai 5,57 miliar US\$ dengan dukungan kegiatan ekspor mencapai 9,15 miliar dan dukungan kegiatan impor sebesar 3,57 miliar. (Bustami & Hidayat, 2013)

Ekspor provinsi Sumatera utara jika berdasarkan sektor volume ekspor Sumatera utara didominasi 83% oleh sektor industri, kemudian pada sektor pertanian sebesar 14% dan sektor pertambangan dan penggalan sebesar 3%. Volume ekspor yang didominasi oleh sektor industry menjadi hal yang mengembirakan mengingat sektor

industri merupakan sektor yang rentan dalam menghadapi krisis. Tetapi juga menjadi perhatian lebih lanjut untuk melihat jenis barang yang diekspor dan keterkaitan dengan sumber bahan baku yang ada, sehingga mendukung dalam pembangunan provinsi Sumatera Utara.

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dari 224.000 usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di Medan sebanyak 7.800 bergerak di bidang industry kreatif dan salah satu nya yaitu bidang *fashion*. (Hidayat, 2020) Namun dalam perkembangan *fashion* di kota Medan sendiri masih dapat di katakan kalah pamor dengan perkembangan *fashion* di kota-kota lain di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hal ini dikarenakan banyak event-event *fashion* di selenggarakan di kota Jakarta seperti Jakarta *Fashion Week* dan Jakarta *Clothing Expo*.

Toko Lapak Sepatu merupakan salah satu toko yang menjual produk *fashion* seperti tas, sepatu, pakaian dan *accessories* lainnya di kota Medan. Lapak Sepatu memiliki tujuh cabang yang dimana pusatnya terletak di kota Rantau Prapat dan salah satu cabang nya terletak di kota Medan. Produk utama dari Toko Lapak Sepatu yaitu tas dan sepatu *Hight Quality*, produk dari Toko Lapak Sepatu memiliki keunikan tersendiri seperti warna, model, dan *brand* nya yang mengikuti trend. Warna produk yang menarik, model sepatu yang bervariasi dari yang hils hingga teplek, serta brand dari Gucci, Dior, Zara dan brand lainnya. Toko Lapak Sepatu menggunakan strategi pemasaran atau *marketing tools* yaitu sosial media seperti Instagram, Shopee, WhatsApp dan sosial media lainnya dalam memasarkan produknya sehingga selain memudahkan konsumen dalam membeli produknya, sosial media juga berguna untuk mermperkenalkan produk nya ke masyarakat. Namun tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen tetapi inovasi produk juga sangat di butuhkan dalam keunggulan bersaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang di teliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data yang ada dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi *RSquare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang di sengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi yang di rancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linier dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

Menurut Kotler (2007), Inovasi Produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa yang baru di perkenalkan ke pasar.

Inovasi produk di kategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005:44). (Nasir A. , 2017) Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga indikator (Lukas & Ferrel, 2000) :

1. Perluasan Produk (*Line extensions*), Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*), Peniruan produk merupakan yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*), Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Tjiptono *dkk*, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*Invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Marketing Tools

Marketing tools adalah teknik-teknik dan bahan yang digunakan oleh seorang marketing yang terlibat dalam promosi barang dan jasa. Kebanyakan bisnis yang perlu menjual barang atau jasa kepada masyarakat akan membuat ekstensif (bersifat menjangkau secara luas) menggunakan berbagai alat pemasaran seperti riset pasar dan iklan untuk membantu lebih lanjut keberhasilan seorang marketing. (Gaspersz, 1991) (Manoa, 2014) Menurut (Kotler, 2000:250) menjelaskan bahwa indikator dalam marketing tools yang efektif yakni : Kualitas pelayanan, Kenyamanan konsumen , Memahami konsumen, Nilai tambah (*Value Added*) dan Iklan.

E-marketing (Electronic Marketing) menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Kotler dan Armstrong pun mendefinisikan marketing sebagai suatu proses, dimana perusahaan membuat nilai bagi customer dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pengertian marketing menurut Kotler dan Armstrong sangat erat kaitannya dengan customer, dan terdapat penekanan yang cukup besar bagi perusahaan, bukan hanya untuk menjual produk yang ingin di jual/dibuat saja, namun lebih pada memberikan apa yang konsumen inginkan atau memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Wahyuningrum, 2018)

Keunggulan Bersaing

Prakoso (2005) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resaources* yang membuat organisasi itu unik.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Kekuatan lingkungan persaingan dalam industry dapat di identifikasi dari elemen struktur industry, yaitu: pesaing, pedagang baru,

konsumen, produk substitusi dan pemasok (porter,2008). Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. (Kurnia , 2017)

Menurut Sunyoto (2015:1), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing. Kelima dimensi tersebut adalah: Harga; Kuallitas; Pengiriman yang dapat diandalkan; Inovasi Produk; dan *Time to market*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Indikator pertama mengacu pada keunikan produk sebuah perusahaan yang menggabungkan keinginan seni dan pelanggan. Kualitas produk menagacu pada kualitas desain dari kualitas peusahaan seta harga yang bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasar (Alwi & Handayani, 2018)

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan/pernyataan di dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran & Bougie, 2010).

Dasar Pengambilan Keputusan (DPK) dari uji validitas yaitu:

Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid.

Jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka butir tersebut tidak valid.

Pada hasil uji validitas, di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,17 dan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dan di uji dengan menggunakan software IBM SPSS versi 22 dan di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Inovasi dengan SPSS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	22,1300	9,003	,243	,591
2	22,5700	8,732	,334	,611
3	22,5800	6,913	,446	,436
4	22,6200	7,187	,354	,476
5	22,6200	6,501	,618	,366

6	22,7200	6,951	,508	,416
7	21,7800	9,345	,212	,590

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,243	>	0,17	VALID
P2	0,334	>	0,17	VALID
P3	0,446	>	0,17	VALID
P4	0,354	>	0,17	VALID
P5	0,618	>	0,17	VALID
P6	0,508	>	0,17	VALID
P7	0,212	>	0,17	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel inovasi produk lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutnya.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Marketing Tools (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	26,5400	9,988	,286	,569
2	26,9900	7,909	,460	,436
3	27,0300	8,494	,309	,496
4	27,0300	7,726	,565	,402
5	27,1300	8,276	,443	,450

Sumber : Hasil Pengolahan data 2022

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Tools*

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,286	>	0,17	VALID
P2	0,460	>	0,17	VALID
P3	0,309	>	0,17	VALID
P4	0,565	>	0,17	VALID
P5	0,443	>	0,17	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel *marketing tools* lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutn

Tabel 5: Hasil Uji validitas Keunggulan Bersaing (Y)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	20,1800	4,614	,329	,422
2	19,6000	5,273	,332	,440
3	20,0400	4,968	,242	,469
4	19,6000	5,394	,180	,496
5	19,8700	4,882	,249	,466
6	20,3100	4,438	,262	,465

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Item	r_{hitung}	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,329	>	0,17	VALID
P2	0,332	>	0,17	VALID
P3	0,242	>	0,17	VALID
P4	0,180	>	0,17	VALID
P5	0,249	>	0,17	VALID
P6	0,262	>	0,17	VALID

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada butir pernyataan variabel keunggulan bersaing lebih besar dari r_{tabel} . Maka semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7: Hasil Uji Raebilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,549	7

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Bedasarkan tabel, nilai alpha variabel inovasi produk adalah $0,549 > 0,17$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

Tabel 8: Hasil Uji Raebilitas Variabel Marketing Tools

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,478	5

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Bedasarkan tabel, nilai alpha variabel *marketing tools* adalah $0,478 > 0,17$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

Tabel 9: Hasil Uji Raebilitas Variabel Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,506	6

Sumber : Pengolahan data, 2022

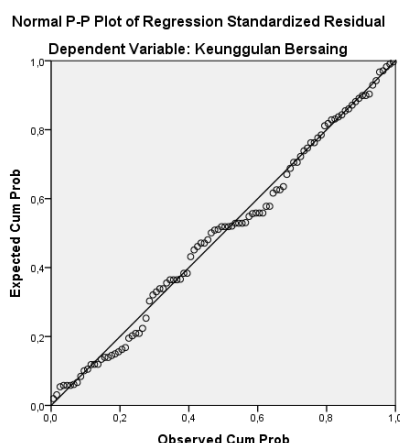
Berdasarkan tabel, nilai alpha variabel keunggulan bersaing adalah $0,506 > 0,17$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi produk reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah data dilakukan untuk melihat model regresi, variabel independen dan dependent yang memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pada P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

Melihat nilai *Tolerance* Jika $Tolerance \geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data Jika $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas pada data

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas pada data Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data

Tabel 10: Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Inovasi Produk	,210	4,752
Marketing Tools	,210	4,752

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Pengolahan data, SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,210 \geq 0,1$ dan nilai VIF $4,752 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

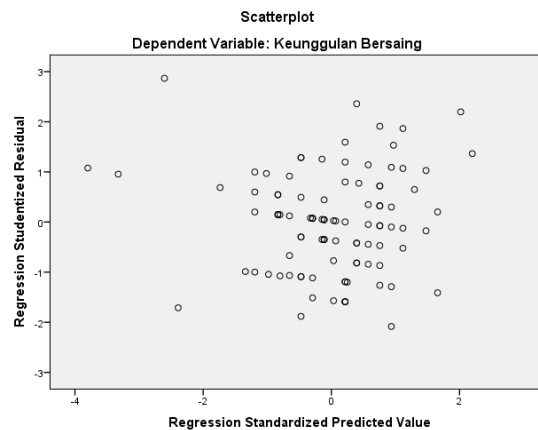
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Dasar Pengambilan Keputusan :

Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 22

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun diatas angka nol sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11: Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,584	2,402		4,408	,000
Inovasi Produk	,243	,095	,264	2,551	,002
Marketing Tools	,411	,105	,407	3,925	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari tabel diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,584 + 0,243X_1 + 0,411X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai constant (a) sebesar 10,587 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, dan Marketing Tools dianggap constant maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 10,587

Nilai koefisien Regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,243 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat inovasi produk naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan naik sebesar 0,243

Nilai koefisien regresi Marketing Tools (X_2) sebesar 0,411 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila tingkat Marketing Tools naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan naik sebesar 0,411

Uji Hipotesis

Uji Parsial T

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistik dimana statistik uji memiliki distribusi-F dibawah hipotesis nol. Ini paling sering digunakan saat membandingkan model statistik yang telah dipasang ke kumpulan data, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi dari mana data dijadikan sampel

Tabel 12: Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,584	2,402		4,408	,000
Inovasi Produk	,243	,095	,264	2,551	,002

Marketing Tools	,411	,105	,407	3,925	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dasar pengambilan keputusan:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

$\alpha = 5\%$ $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 0,05 (98) = 1,66

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut :

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh inovasi produk (X_1) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,551 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{0_1} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Marketing Tools (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,925 > 1,66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{0_2} di tolak dan H_{a_2} diterima artinya variabel *Marketing Tools* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Uji Simulta F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2016).

Untuk mencari nilai F maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

$$df_1 \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df_2 \text{ (penyebut)} = n - k$$

$$F_{tabel} = F(k ; n - 1)$$

Keterangan :

k = Jumlah Variabel independent (bebas)

n = Jumlah Responden

Dengan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$

H_a ditolak apabila nilai signifikan $< 0,05$

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

1. df_1 (pembilang) = $3 - 1 = 2$
2. df_2 (penyebut) = $100 - 3 = 97$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, dan kemudian akan di bandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat 95%, $\alpha = 5\%$ (0,05), Maka nilai F_{tabel} adalah 2,36

Tabel 13: Hasil Uji F SPSS 22

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,925	2	34,976	28,508	,000 ^b
	Residual	119,008	97	1,227		
	Total	118,960	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk

Sumber : Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa F_{hitung} (28,508) lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} (2,36) dan Sig (0,000) lebih kecil dari α 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Inovasi Produk dan *Marketing Tools* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk *fashion* pada Toko Lapak Sepatu Medan.

Uji Determinasi *Rsquare*

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Maka dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 14: Hasil Uji Determinasi *Rsquare* (R^2) SPSS 22

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,537	3,330

a. Predictors: (Constant), Marketing Tools, Inovasi Produk

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R-Square* dengan nilai sebesar 0,545. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 54,5% sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan.
2. Marketing Tools secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan
3. Inovasi Produk dan Marketing Tools secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk fashion pada Toko Lapak Sepatu Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswata*, 194. <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/256>
- Bustami, B. R., & Hidayat, P. (2013). ANALISIS DAYA SAING PRODUK EKSPOR PROVINSI SUMATERA UTARA. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 57. <https://www.neliti.com/id/publications/14876/analisis-daya-saing-produk-ekspor-provinsi-sumatera-utara>
- Gaspersz, V. (1991). *Ekonomitrik Terapan. Jilid 1 dan 2*. Bandung: Tarsito.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pembedayaan Masyarakat*, 341. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jpm/article/download/2700/2121/>
- Gunadi, W. (2020). PROSPEK DAN STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI FESYEN. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 45. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/367>
- Hidayat, T. (2020). PENGARUH PROMOTION AND PLACE TERHADAP CONSUMER BUYING INTEREST PADA D'FASHION STORE DELI SERDANG. *Jurnal Manajemen Tools*, 220. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/881>
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-oleh Di Bengkel Perbaungan. 5. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandoson/article/view/1506>
- Madiyah, S., & Widyastutik. (2020). Fasilitas Perdagangan Dan Ekspor Manufaktur Unggulan Indonesia. *Jurnal BPPK*, 16. <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/jurnalbppk/article/view/388>
- Manoa, G. G. (2014). INFLUENCE OF SAMSUNG MARKETING TOOLS TO SMARTPHONE PURCHASE INTENTION OF MANADO YOUTH PEOPLE.

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 295. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8273>
- Munawir, P., & Maulia, P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Manik Maraja. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 770. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8387>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pagaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 4.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook : Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 88. <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam/article/view/288>
- Rahayu, S. E. (2011). POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG FASHION SEBAGAI SUMBER DEvisa NEGARA. *JURNAL UNY*, 5.
- Rahmadania, F. W. (2019). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri dan Kewirausahaan*, 11.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara menggunakan dan memakai path analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Robert V. Krejcie, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Determining Sample Size for Research Activities*, 607-610.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. In H. Sarjono, & W. Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset* (p. 53). Jakarta: Salemba Empat.
- Sukarni. (2016). Analisis Ekspor Impor Indonesia Dengan Negara ASEAN Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). *Jurnal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 34. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/865>