

# PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PENGGUNA HONDA VARIO

Dinda Ni'matul Uyun<sup>1</sup>  
Rulirianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>dindanimatuluyun@gmail.com

<sup>2</sup>rulirianto@polinema.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari riset ini yakni guna mengetahui dampak mutu produk serta inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pengguna Honda Vario pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Riset ini menerapkan riset kuantitatif. Populasi yang telah ditentukan yakni seluruh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang mempunyai dan / ataupun pernah menggunakan kendaraan bermotor Honda Vario. Teknik pengumpulan data menerapkan kuesioner, dengan pengambilan sampel memakai Teknik *purposive sampling* serta mendapatkan sampel 122 responden. Teknik analisis data yang dipakai yakni regresi linier berganda serta uji hipotesis. Dari hasil riset dapat disimpulkan bahwasanya bagi pengguna Honda Vario mutu produk serta inovasi produk secara parsial ataupun simultan membawa dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Kami berharap Honda Vario selalu menjaga mutu produk serta mewujudkan inovasi terbaru sebagai keunggulan agar tetap kompetitif.

Kata kunci: Mutu Produk, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing.

## Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality and product innovation on the competitive advantage of Honda Vario users in D4 Marketing Management students at the State Polytechnic of Malang. This research applies quantitative research. The population determined is all D4 Marketing Management students at the State Polytechnic of Malang who have and/or have used a Honda Vario motor vehicle. Data collection techniques used questionnaires, purposive sampling, and a sample of 122 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing. The study results concluded that product quality and innovation partially or simultaneously have a positive influence advantage for Honda Vario users. We hope that Honda Vario will always maintain product quality and realize the latest innovations as advantages to remaining competitive.*

*Keywords: Product Quality, Product Innovation and Competitive Excellence.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Terjadi percepatan perkembangan teknologi transportasi baru yang kini sedang dialami. Transportasi memiliki berbagai macam alat yang berkembang, sepeda motor menjadi salah satunya. Hal tersebut yang membuat industri sepeda motor di Indonesia menciptakan inovasi baru untuk mengembangkan produknya, Seluruh produsen memasarkan produknya bersaing dengan keunggulan masing – masing, Hingga pada akhirnya konsumenlah yang memiliki hak memilih produk yang diinginkan. Pemilihan oleh suatu produk tentunya tidak

terlepas dari bagaimana konsumen menilai suatu produk yang akan dibeli, hal inilah mengapa produk harus memiliki mutu yang baik. Sehingga perusahaan harus bersaing dalam memaksimalkan mutu produk mereka supaya produk yang mereka hasilkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan produk yang mereka hasilkan. Tidak hanya cukup mutu produk baik, yang harus didapatkan dari konsumen yakni merespon perhatian, sehingga perusahaan harus selalu menciptakan inovasi produk mereka secara bertahap, hal ini dimaksudkan tidak mudah untuk konsumen merasakan bosan terhadap

produk yang dihasilkan dan konsumen pada akhirnya akan terus menggunakan produk yang perusahaan tersebut hasilkan. Honda Vario 150 memiliki kompetitor seperti Yamaha Aerox 155 yang juga memiliki desain *sporty* dan fitur canggih, tapi unggul dalam hal performa mesin. Sesuai pernyataan pada rangkaian serta penjabaran tersebut sehingga penulis menarik minat untuk mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Produk serta Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengguna Honda Vario”.

### 1.2. Rumusan Masalah

- a) apakah mutu produk membawa dampak secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario?
- b) Apakah inovasi produk membawa dampak secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario?
- c) Apakah mutu produk serta inovasi produk membawa dampak secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a) Mengetahui serta melakukan analisis dampak mutu produk terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario
- b) Mengetahui serta melakukan analisis dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario
- c) Mengetahui serta melakukan analisis dampak mutu produk serta inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pengguna Honda Vario.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Dalam penyusunan skripsi ini guna mengetahui riset sebelumnya ataupun riset terdahulu untuk dasar sebagai riset selanjutnya sangatlah penting. Adapun penjabaran lebih lengkap sebagai berikut:

- a) Anggraeni (2021) Hasil Riset secara parsial menerangkan bahwasanya inovasi produk serta mutu produk memiliki dampak secara positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- b) Bagaskara (2019) hasil riset secara

parsial menerangkan bahwasanya terdapat dampak signifikan positif inovasi produk serta mutu produk terhadap keunggulan bersaing.

- c) Oktaviasari (2018) hasil riset secara parsial menunjukkan bahwasanya X1 (mutu produk) serta X2 (inovasi produk) secara parsial membawa dampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi. Serta X1( mutu produk) serta X2 (inovasi produk) secara simultan menghasilkan dampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Mutu Produk

Produk dapat merujuk pada keseluruhan yang dilakukan penawaran ke pasar guna pemberitahuan, perolehan, penggunaan, ataupun konsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produk bisa berbentuk barang berwujud, jasa, orang, organisasi, atau ide, Tjiptono (2014:42). Sedangkan Lupiyoadi (2013:92-93) menjelaskan, konsumen tidak hanya membeli barang fisik, tetapi juga manfaat dan nilai yang menyertai produk tersebut. Produk memiliki banyak bentuk nilai yang berbeda bagi konsumen, termasuk semua objek atau proses. Menurut Kotler & Keller (2013:143), kapabilitas barang untuk menyampaikan reaksi atau kemampuan yang memenuhi atau malah melebihi apa yang dimau pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2009:176), kualitas produk adalah proses menghasilkan suatu objek yang kualitas produknya mampu mewujudkan kesan positif terhadap perusahaan dan menciptakan kepuasan, kepuasan dan kepuasan pelanggan. loyalitas.

#### 2.2.2. Inovasi Produk

Tamamudin (2012:289) menerangkan bahwasanya semakin banyak perusahaan berinovasi produknya, semakin akan terlihat peningkatan kinerjanya sebagai akibat dari keputusan yang dibuatnya dengan pembeliannya. Sutarno (2012:132) Inovasi produk yakni tindakan mentransformasikan pemahaman menjadi barang, proses, dan fasilitas baru, memakai sesuatu yang baru. Sedangkan Mitra dalam buku dan pada halaman yang sama, inovasi ini yakni kesuksesan pemakai ide baru, atau dengan

kata lain mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologi serta kepandaian untuk menciptakan produk, proses dan fasilitas baru.

### 2.2.3 Keunggulan Bersaing

Didalam dunia industri Setiap perusahaan bersaing untuk memiliki serta menunjukkan strategi dalam bersaing, antara lain yakni implisit ataupun eksplisit. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Hal ini pertahanan perusahaan di bawah tekanan yang semakin ketatnya persaingan, maka harus mengambil langkah-langkah untuk melestarikan dan mengembangkan kemampuan unik.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Mutu Produk serta inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Sesuai pernyataan Gana (2003) dan Prakosa (2005), perusahaan yang terus berinovasi dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif. Keunggulan Kompetitif mendapatkan keunggulan sebagai keunggulan kompetitif yang pertama sebagai sumber daya yang mencakup keahlian dan keunggulan dalam bahan baku untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

Sesuai pernyataan Prakosa (2005), keunggulan kompetitif dicapai ketika pelanggan menerima diferensiasi ataupun proses yang konsisten dalam fitur produk yang mana didalamnya paling penting dari pesaing. (Prakosa, 2005) Dalam Suendro (2010) Keunggulan bersaing yakni cara di mana pelanggan menerima diferensiasi yang konsisten dalam karakteristik yang paling penting dari produk manufaktur dari pesaingnya. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Riset

Jenis riset yang dipakai yakni kuantitatif.

#### 3.2 Populasi

Populasi ini yakni pengguna Honda Vario pada Program D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Malang, Tahun Ajaran 2021-2022.

#### 3.3 Sampel

Jumlah sampel yakni 122 mahasiswa yang didalamnya terdapat Program D4 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Jurusan Administrasi Niaga.

#### 3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

#### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Mencakup 3 *variable*. Mutu produk (X1) sesuai pernyataan Wahyuni, 2015 : 11 terdapat 6 indikator, yang pertama kinerja yang mana itemnya yakni lincah, lalu indikator yang kedua fitur yang itemnya lampu AHO, dan *parking brake lock*, indikator yang ketiga kesesuaian spesifikasi yang itemnya kinerja sesuai dengan spesifikasi, indikator yang keempat daya tahan itemnya awet, indikator yang kelima keindahan produk itemnya desain honda vario menarik, indikator yang terakhir mutu yang dirasakan yang itemnya memuaskan pengguna vario.

Kedua *variable* inovasi produk (X2) sesuai pernyataan Chandra, 2002 terdapat dua indikator. Indikator yang pertama produk benar-benar baru yang itemnya menggunakan teknologi ISS, menggunakan teknologi CBS, dan desain baru. Indikator yang kedua penyempurnaan produk yang sudah tahu yang mana itemnya sudah memiliki teknologi ESP, lebih irit bahan bakar, akselerasi lebih baik.

Ketiga *variable* Keunggulan Bersaing (Y) sesuai pernyataan Setiawan (2016) terdapat tiga indikator. Indikator yang pertama keunikan yang itemnya terdapat desain dan fitur berbeda dengan pesaing, kombinasi pilihan warna menarik, kombinasi pilihan warna menarik. Indikator yang kedua nilai yang itemnya kombinasi pilihan warna menarik, indikator yang ketiga itemnya belum ada yang mampu menyaingi Honda Vario.

#### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai yakni kuesioner.

#### 3.7 Metode Analisa

Metode yang dipakai dalam analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (F serta t).

#### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna melaksanakan pengukuran validitas suatu kuesioner. Suatu *survey* pada, kuesioner dianggap valid jikalau pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut

bisa menyatakan sesuatu yang dilakukan pengukuran oleh kuesioner tersebut.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni *instrument* yang dipakai guna melakukan pengukuran kuesioner yang yakni indikator dan *variable* ataupun struktur.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Pemindahan data yakni langkah pertama yang diambil untuk setiap langkah *multivariable*. Apalagi jika tujuannya yakni *downtime*. Jika terdistribusi secara normal dan mandiri.

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yakni guna memeriksa adakah model regresi menemukan korelasi antara *variable* bebas (*independen*).

#### 3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan guna memeriksa adakah *residual* dalam model regresi sama dengan varian dari satu observasi ke observasi berikutnya.

#### 3.10 Uji t

Uji t diterapkan guna mengetahui dampak signifikan *variable* independen terhadap *variable* dependen, guna menerima dan menolak hipotesis secara parsial.

#### 3.11 Uji F

Uji F dilaksanakan guna mengetahui dampak signifikan *variable* independen terhadap *variable* dependen secara bersamaan.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Sesuai hasil uji validitas pada riset ini menerangkan bahwasanya semua item valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menerangkan bahwasanya semua item yang dipakai selaku ukuran variabilitas yakni reliabel.

### 4.3 Uji t

Sesuai hasil uji t bisa diambil kesimpulan bahwasanya mutu produk (X1) serta inovasi produk (X2) membawa dampak positif serta signifikan dengan keunggulan kompetitif.

### 4.4 Uji F

Sesuai pernyataan hasil uji F, bisa dikatakan *variable* pertama dan *variable* kedua membawa dampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Menunjukkan memenuhi asumsi normalitas, memperlihatkan disekitar diagonal titik-titik terletak pada sepanjang garis.

### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Pada model regresi pada riset ini tidak mengalami masalah multikolinieritas di X1, X2.

### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian menunjukkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y dan terletak jauh di atas dan jauh di bawah nol.

## 4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil riset dengan 122 responden didapatkan nilai *adjusted R squared* sebanyak 0,753 ataupun 75,3%. Artinya *variable* mutu produk serta inovasi produk membawa dampak terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebanyak 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh bisa dilihat dari tabel uji F yang mana F hitung > F tabel yakni 77,908 > 3,07 serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudian nilai F hitung tersebut diterima sebagai H3 yang dapat dikatakan positif serta signifikan. Dapat dikatakan bahwasanya *variable* mutu produk (X1) serta inovasi produk (X2) secara simultan membawa dampak terhadap *variabel* keunggulan bersaing (Y).

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Kesimpulan dari riset ini yakni mutu produk serta inovasi produk membawa dampak positif secara parsial terhadap keunggulan bersaing Honda Vario. Serta mutu produk serta inovasi produk pada Honda Vario secara simultan juga berdampak positif terhadap keunggulan bersaing.

### 5.2 Saran

- PT. AHM selaku produsen Honda Vario membuat produksi iklan yang mengedukasi serta menginformasikan kepada masyarakat terkait cara penggunaan dan manfaat dari fitur-fitur terbaru dari Honda Vario seperti *Parking Brake Lock* dan *Idling Stop System*
- diharapkan Honda Vario dapat meningkatkan strategi dalam menciptakan inovasi-inovasi baru

sehingga mutu yang sebelumnya telah dimiliki dapat ditingkatkan dan diperbaharui sehingga pengguna kini dapat menilai bahwasanya tidak ada merek sepeda motor yang mampu menyaingi Honda Vario dikelasnya

- c) Diharapkan PT. AHM selaku produsen Honda Vario dapat mempertahankan kekuatan produk dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan *competitor* sehingga dapat menjaga loyalitas para konsumen.

## 6. Daftar Rujukan

- Anggraeni, Dista Ristiana. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Bagaskara, Tri Yudianto. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Woodenway*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta :Andi Gana, Frans.
2003. "Inovasi Organisasi sebagai Basis Daya Saing Bisnis". Usahawan.
- Hajar Siti dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5: 6580-6605.
- Hamdani, A. dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maharini. 2008. Dampak Harga dan Merek Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 4.
- Oktaviasari, Defy Nur, Devilia Sari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. *Journal UNY*. Vol. 1 No. 1 (2018) ISSN: 2605-1952
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 2 No. 1 Januari 2005.
- Reed, R., & Defillippi, R.J., 1990, "Casual Ambiguity, Barriers to Imitation and Resource Based-Views", *Academy of Management Review*. 15(1). Pp. 88-102.
- Setiawan, Heri, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. Dampak Mutu Produk. Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai *Variable Interevening*. *Journal Of Management*.02. No. 02 Maret 2016.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang*. 1-24.
- Sutarno. 2012. *Serba Serbi Manajemen Bisnis*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tamamudin. 2012. Analisis Dampak Pengenalan Merek, Persepsi Mutu, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset*. Vol. 9, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset : Lup Yogyakarta.
- Wahyuni Hatur, Hana. 2015. *Pengendalian Mutu*. Yogyakarta : Graha Ilmu