

## Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kota Serang Banten

**Andrea Novita**

Andreanovita95@gmail.com  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Moh. Mukhsin**

moh.mukhsin@untirta.ac.id  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Diqbal Satyanegara**

diqbal.s@untirta.ac.id  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the influence of Product Innovation and Product Quality on Competitive Advantage at Coffee Shops in Serang City. The method used in this research is quantitative research with a type of causal research. The population and sample in this study used the Slovin technique (Sugiyono, 2017) with a predetermined formula and a calculated sample size of 58 respondents. The data analysis technique in this research uses the SmartPLS 3.3.3 analysis tool. The results of this research show that: (1) Product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage in coffee shops. (2) Product quality has an positive and significant effect on competitive advantage in coffee shops*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Inovasi Produk dan Kualitas Produk* terhadap *Keunggulan Bersaing* pada *Coffee Shop* di Kota Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik slovin (Sugiyono, 2017) dengan rumus yang telah ditentukan dan jumlah sampel yang terhitung sebanyak 58 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *coffee shop*. (2) *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *coffee shop*

**Kata Kunci :** *Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Keunggulan Bersaing*

### PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Perubahan pola persaingan membuat pelaku usaha mau tidak mau harus mengikuti arus global

tersebut dengan selalu mengawasi perubahan yang terjadi. Inovasi tidak hanya dilihat dari segi proses menciptakan produk atau jasa baru saja yang kemudian ditawarkan ke pasar tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviani, 2020) tentang pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok "LIAR") yang menyatakan bahwa inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Disamping inovasi produk, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan. Kualitas produk juga harus diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan produk yang lainnya, lalu konsumen akan dapat mengetahui dimana kualitas produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk.

Menjamurnya kedai kopi di kota Serang, menuntut pemilik usaha kedai kopi untuk terus melakukan pembaharuan terhadap kedainya. Hal ini membuat daya saing antar kompetitor meningkat. Kopi yang ditawarkan juga banyak jenisnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Harga yang ditawarkan pun beragam dari yang ramah kantong hingga yang super mahal. Hal ini, lantas membuat kaum urban, lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong, atau meeting. Bertambahnya coffee shop di kota Serang menyebabkan terjadinya coffee shop bersebelahan dalam wilayah yang sama dan menawarkan menu yang sama dimana hal tersebut dapat menekan pemilik usaha agar terus mengembangkan inovasi terhadap kedai kopi yang dimilikinya. Berbagai upaya dilakukan termasuk dengan terus melakukan inovasi dari segi rasa, kemasan dan penyajian produk yang menarik.

Permasalahan yang di alami oleh pemilik kedai kopi tidak lain merupakan harga yang bersaing. Untuk menentukan bahan baku yang berkualitas tentu ada harga yang harus dibayarkan ini merupakan tantangan yang harus dilakukan dimana kompetitor terus meningkatkan kualitas bahan baku namun tetap menekan harga agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam konteks industri kopi, inovasi produk dapat berupa pengembangan rasa, kemasan, dan penyajian produk yang lebih menarik bagi konsumen. Sementara itu, kualitas produk dapat dilihat dari segi cita rasa, aroma, kebersihan, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas. Inovasi produk dapat meningkatkan

daya saing produk dan menarik minat konsumen, sedangkan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut (Lestari et al., 2020) menyatakan bahwa inovasi tidak selalu menciptakan, inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga maupun beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik. Inovasi merupakan kata kunci bagi perusahaan yang ingin terus bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang. Inovasi produk adalah dimana pengenalan dan pengembangan jenis barang dan jasa yang baru dan berbeda dalam melengkapi kekurangan – kekurangan dari penemuan sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi produk maupun proses akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing.

Menurut (Akbar, 2019) Variabel Inovasi produk terdapat 3 indikator diantaranya : Perubahan desain, Inovasi teknis, Pengembangan produk. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai indikator indikator dalam variabel Inovasi Produk, maka indikator variabel Inovasi produk dalam penelitian ini adalah Perubahan desain dan Pengembangan produk yang bersumber dari (Akbar, 2019) dan Lini produk baru, Perbaikan produk yang telah ada, Penentuan kembali, yang bersumber dari (Fatma et al., 2018)

Menurut (Noviani, 2020) Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk. Menurut (Hartini, 2012) Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Rahmawati (2004) dalam (Noviani, 2020) menyebutkan bahwa kualitas produk diukur menggunakan 4 indikator, diantaranya : Tampilan atas produk, Tingkat kesesuaian produk, Keandalan Produk, dan daya tahan produk. Menurut Yamit (2011) dalam (Falah, 2020) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk diantaranya : Ketepatan, Keandalan, Kemudahan dalam pengoperasian, Daya tahan, Perbaikan.. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator indikator variabel kualitas produk, maka indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah Tampilan

atas produk, Tingkat kesesuaian produk, Keandalan produk, Daya tahan produk bersumber dari Rahmawati (2004) dalam (Noviani, 2020) . Ketepatan, bersumber dari Yamit (2011) dalam (Falah, 2020).

Menurut Robert (2014) dalam (Defy Nur & Sari, 2018) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua atau lebih perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama. Satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Menurut (Sukarmen, Putu, 2013) keunggulan bersaing yakni kemampuannya perusahaan memberi nilai tambah atas produk yang dimilikinya, dengan itu bisa lebih bermanfaat agar dibanding pesaingnya produk yang dihasilkan bisa lebih unggul.

Menurut (Noviani, 2020) Keunggulan bersaing terdapat beberapa indikator diantaranya : Keunikan Produk, Harga Bersaing, Jarang Dijumpai, Tidak Mudah Ditiru, dan Tidak Mudah Digantikan. Menurut (Sukarmen, Putu, 2013) ada beberapa variabel pada keunggulan bersaing diantaranya : Nilai, Pembeda, Daya Tarik, Keunikan Produk, Peluncuran Produk Baru. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator indikator variabel Keunggulan bersaing, maka indikator variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah Keunikan Produk, Harga Bersaing, tidak mudah digantikan yang bersumber dari (Noviani, 2020). Daya Tarik bersumber dari (Sukarmen, Putu, 2013).

## **METODE**

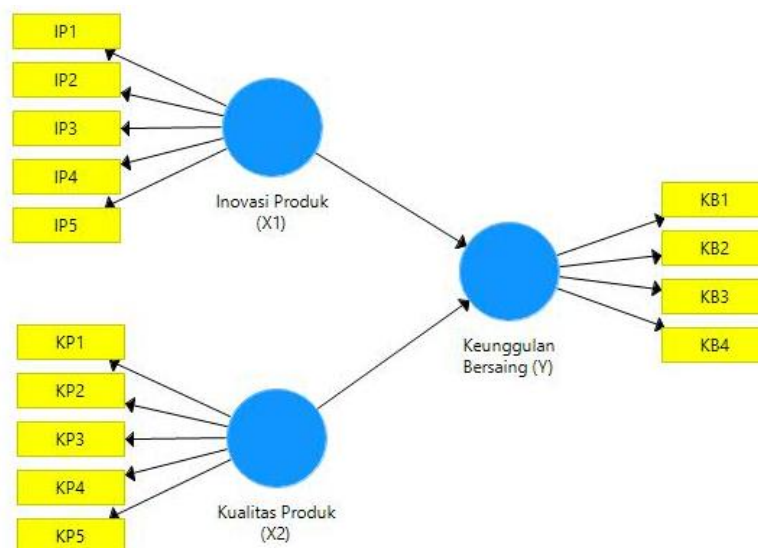
Populasi pada penelitian ini adalah pemilik ataupun pengelola Coffee Shop yang ada di kota Serang. Keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah 137 orang. Teknik pengambilan sampel pada suatu penelitian didasarkan pada kriteria pengambilan sampel yang memenuhi maksud atau tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena pengambilan sampel membutuhkan ukuran sampel yang representatif agar temuan dapat di generalisasikan. Perhitungan juga dapat dilakukan tanpa tabel ukuran sampel menggunakan rumus dan perhitungan langsung. Berdasarkan perhitungan diatas, 58 Coffee Shop atau sekitar 45% dari total jumlah populasi di masukan dalam sampel responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengefektifkan pengolahan data dan meningkatkan hasil tes.

Agar masalah dapat diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian, maka variabel-variabel tersebut perlu dioperasionalkan agar membentuk identifikasi terhadap indikator yang berkaitan dengan variabel – variabel tersebut. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan dalam

tabel 1, sehingga setiap indikator variabel dapat dirumuskan untuk dibuat butir pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menjadi dua bagian. Bagian pertama mengenai identitas responden, dan bagian kedua mengenai pernyataan responden dari indikator – indikator pada setiap variabel penelitian, yang diukur menggunakan interval 1 sampai dengan 10

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan akan dianalisis dengan metode *Partial Least Square* atau PLS menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner yang mana pada setiap pernyataannya berhubungan dengan Inovasi Produk, Kualitas Produk. Dan Keunggulan Bersaing. PLS mampu menangani variabel independen, bahkan ketika predikatnya menunjukkan multikolinearitas serta dapat diimplementasikan sebagai model jalur dan hal ini merupakan implementasi paling umum dari PLS. Terdapat tiga metode pengukuran dalam PLS, diantaranya *outer* model untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji *inner* model untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten atas substansi teori. Kemudian uji hipotesis, pada uji pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan kemudian uji Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Model penelitian ini dibentuk berdasarkan hubungan kausalitas antara Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

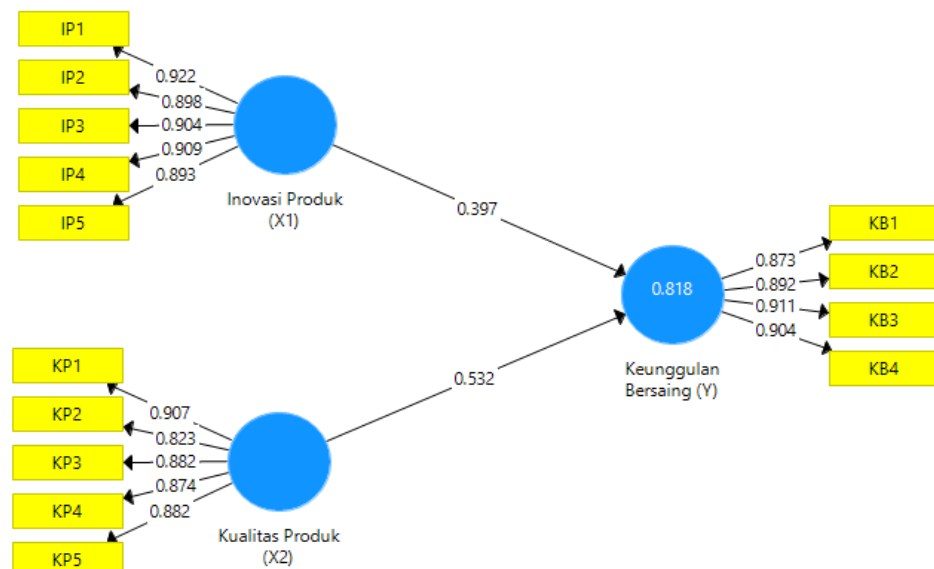


Sumber: Data Olahan *SmartPLS 2023*

## HASIL

Kuesioner disebar kepada 58 responden dalam penelitian ini untuk dilakukan pengolahan data. Dibawah ini merupakan hasil pengujian data. Pada (Gambar 2) menampilkan output model pengukuran yang memiliki nilai  $> 0,5$ , sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus. Lalu selanjutnya dilakukan uji validitas, pertama uji validitas konstruk, dimana skor outer loading pada setiap indikator harus memiliki nilai  $> 0,7$ . Dapat dilihat pada (tabel 2). Selanjutnya uji validitas diskriminan, pada uji validitas diskriminan nilai yang dilihat adalah nilai cross loading. Nilai cross loading dapat digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk itu sendiri dengan nilai loading pada konstruk lain, dikatakan valid ketika nilai konstruksinya lebih besar dibandingkan nilai konstruk lain (Wijaya, 2019) dalam (Nurjanah et al., 2023), dapat dilihat pada (tabel 3) dan dikatakan valid ketika nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk variabel lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, dapat dilihat pada (tabel 4). Lalu yang terakhir adalah uji validitas konvergen, dapat ditentukan dengan melihat hasil uji AVE semua variabel dikatakan valid ketika memiliki nilai  $> 0,5$ . Dapat dilihat pada (tabel 5).

**Gambar 2**  
**Tampilan Output Model Pengukuran**



Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 2023

Tabel 2. Skor Outer Loading

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk
IP1	0,922		
IP2	0,898		
IP3	0,904		
IP4	0,909		
IP5	0,893		
KB1		0,873	
KB2		0,892	
KB3		0,911	
KB4		0,904	
KP1			0,907
KP2			0,823
KP3			0,882
KP4			0,874
KP5			0,882

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2023

Pada Pengujian validitas konvergen diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai  $> 0,7$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah *convergent validity* pada model yang diuji.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk
IP1	0,922	0,799	0,834
IP2	0,898	0,807	0,785
IP3	0,904	0,772	0,771
IP4	0,909	0,752	0,840
IP5	0,893	0,821	0,834
KB1	0,717	0,873	0,739
KB2	0,769	0,892	0,766
KB3	0,844	0,911	0,841
KB4	0,791	0,904	0,825
KP1	0,830	0,817	0,907
KP2	0,749	0,649	0,823
KP3	0,804	0,742	0,882
KP4	0,788	0,823	0,874
KP5	0,754	0,825	0,882

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2023

Pada tabel diatas nilai *cross loading* dari masing – masing indikator dalam konstruk variabel lebih besar dibanding variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dengan sendirinya

mampu menjelaskan ikatan pada variabel yang terkait. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai hasil ujiannya sudah valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Akar AVE**

	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk
Inovasi Produk	0,905		
Keunggulan Bersaing	0,874	0,895	
Kualitas Produk	0,874	0,888	0,898

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh validitas konstruk dari akar kuadrat AVE pada setiap konstruk variabel lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing konstruk telah memiliki validitas yang tinggi serta sudah memenuhi syarat penelitian validitas diskriminan (*discriminant validity*).

**Tabel 5. Hasil Uji AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,819
Kualitas Produk	0,764
Keunggulan Bersaing	0,801

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2023

Pada (tabel 5) diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai  $> 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah *convergent validity* pada model yang diuji.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat kita lihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi dalam uji reliabilitas instrumen. Untuk dapat melihat suatu konstruksi dikatakan reliabel maka nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan *composite reliability*  $> 0,7$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang  $> 0,6$  dan *composite reliability*  $> 0,7$ . Maka dapat dikatakan hasilnya reliabel. Dapat dilihat pada (tabel 6)

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produksi	0,945	0,958
Keunggulan Bersaing	0,917	0,941
Kualitas Produk	0,923	0,942

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2023



### Uji R Square

Nilai R-squared (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,5 (Kuat) dan 0,25 (lemah).

**Tabel 7. Hasil Uji R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keunggulan Bersaing</b>	0,818	0,812

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 2023

Dari hasil pengolahan data pada (tabel 7) diatas mendapatkan nilai R Square keunggulan bersaing sebesar 0,818 artinya Keunggulan bersaing dapat di bentuk oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk sebesar 81,8%, sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

### Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat t-statistik dan *path coefficient*. Nilai t-statistik menunjukkan signifikansi konstruk, sedangkan untuk *path coefficient* menunjukkan sifat hubungan antar konstruk.

**Tabel 8. Hasil Hubungan Langsung (*Direct Effect*)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0,397	0,405	0,120	3.300	0.001
Kualitas Produk -> Keunggulan Bersaing	0,532	0,525	0,121	4.403	0,000

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 2023

Berdasarkan hasil perhitungan hubungan langsung antar konstruk maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah :

1. Mengacu pada (tabel 8) diatas dapat diketahui bahwa nilai original sampel nya pada variabel inovasi produk > 0 yaitu sebesar 0,397. Nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu 3,300 > 2,002, nilai P value 0,001 < 0,05. Artinya bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk terhadap coffe shop maka semakin baik pula keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Haryono & Marniyati, 2018). Mengenai Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, dalam penelitiannya menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini (H1) **diterima**.

2. Mengacu pada (tabel 8) diatas dapat diketahui bahwa nilai original sampel nya pada variabel kualitas produk  $> 0$  yaitu sebesar 0,532. Nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu  $4,403 > 2,002$ , nilai P value  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik kualitas produk terhadap coffe shop maka semakin baik pula keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Noviani, 2020) Mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"), dalam penelitiannya menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini (H1) **diterima**.

## PEMBAHASAN

Pembahasan dan hasil penelitian bertujuan untuk memperjelas data yang telah diperoleh dari data yang telah diolah. Selain itu untuk memerincikan hasil dengan baik dan lebih jelas, guna membantu peneliti dalam menyampaikan pesan tentang hasil yang didapat pada penelitian yang telah dilakukan. Dibawah ini merupakan tabel ringkasan dari hasil pengujian hipotesis hubungan langsung antar variabel.

**Tabel 9**

### **Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung antar Variabel Konstruk**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (H1)	Diterima	Berpengaruh secara positif dan signifikan
Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (H2)	Diterima	Berpengaruh secara positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 2023

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Coffee Shop di kota Serang. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan peneliti yaitu Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Dengan ini Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini **diterima**. Implikasi hasil penelitian ini adalah Jika inovasi produk antar coffee shop baik maka akan diikuti dengan keunggulan bersaing yang baik pula. Berdasarkan pernyataan para pelaku usaha coffee shop dapat dikatakan bahwa pengembang bisnis coffee shop telah bertanggung jawab atas keberlangsungan pemenuhan kebutuhan pembaharuan perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di kota Serang. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini **diterima**. Implikasi pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kualitas produk antar coffee shop maka dapat mendorong semakin baiknya keunggulan bersaing

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memiliki tujuan khusus yaitu untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Dan secara langsung setiap variabel konstruk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban pada permasalahan yang dirumuskan terhadap penelitian. Pertama, uji inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis pertama diterima dan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang digunakan dalam perumusan hipotesis, penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh (Haryono & Marniyati, 2018) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Lalu yang kedua uji kualitas produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian yang digunakan dalam perumusan

hipotesis, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Noviani, 2020) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, E. R. V. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Mc Donald's Yogyakarta)*.
- Defy Nur, O., & Sari, D. (2018). *Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi the Influence of Product Quality and Product Innovation on Competitive Advantage Xiaomi Smartphone*.
- Falah, M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Burger King di Yogyakarta*.
- Fatma, N., Akhmad Supriyanto, & Anna Nur Faidah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39–54. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nurjanah, D., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Berbagi Informasi, Dan Kolaborasi Yang Terintegrasi Terhadap Kinerja Rantai Pasok Pada Industri Kayu. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 160. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.18804>
- Sukarmen, Putu, A. S. & D. W. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *JEAM*, XII(1), 64–79.
- Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*. innosain.