

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI  
PRODUK**

**(Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MOHAMAD MUZAKKI**

NIM : 15510154

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI  
PRODUK**

**(Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

**MOHAMAD MUZAKKI**

NIM : 15510154

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP**  
**KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI**  
**PRODUK**  
(Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)

**SKRIPSI**

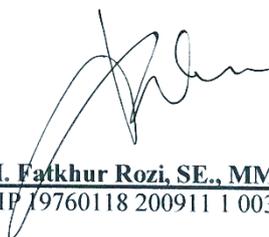
Oleh

**MOHAMAD MUZAKKI**

NIM : 15510154

Telah disetujui pada tanggal 13 Maret 2020

**Dosen Pembimbing**



**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200911 1 003

Mengetahui,

**Ketua Jurusan**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP**  
**KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI**  
**PRODUK**

(Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)

O l e h

**MOHAMAD MUZAKKI**

NIM : 15510154

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
pada Tanggal 6 April 2020

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua Penguji <b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u></b> : NIP. 19770826 200801 2 011	( )
2. Penguji Utama <b><u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.</u></b> : NIDN. 0725006501	( )
3. Sekretaris / Pembimbing <b><u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u></b> : NIP 19760118 200911 1 003	( )

Mengetahui,  
**Ketua Jurusan**

**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Muzakki  
NIM : 15510154  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI INOVASI PRODUK (Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)”**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan in saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 April 2020

Hormat Saya,



Mohamad Muzakki  
NIM: 15510154

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT  
kupanjatkan atas limpahan karunia dan rahmatNya serta nikmat yang tak  
terhingga. Sholawat serta salam semoga selalu dan senantiasa tercurahkan  
kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Karena berkat beliau kita  
bisa lepas dari zaman kegelapan menuju terang benderang.*

*Ucapan terima kasih atas segala berkah dan izin-Nya sehingga dapat  
menyelesaikan karya tulis yang sederhana ini.*

*Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung,  
tidak pernah lelah dalam berusaha dan berdoa agar anak-anaknya bisa  
bermanfaat bagi orang lain. Tidak lupa juga saudara-saudariku  
yang tak pernah berhenti menyemangati.*

*Bahagia kalian adalah segalanya untukku.*

## HALAMAN MOTTO

فَسَبِّحْ بِاسْمِ رَبِّكَ الْعَظِيمِ

*“Maka bertasbihlah dengan (menyebut) nama Rabbmu yang Maha Besar.”*

(Q.S Al Waqiah 96)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala Puji Syukur Kehadirat Allah Subhanallahu Wata'ala, karena atas berkat rahmat, nikmat karunia dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)”.

Sholawat serta salam tak lupa selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang, yakni Islam Rahmatan Lil Alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan baik tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fathkur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membimbing dan memberi arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Sudirman dan Ibu Amanah, yang selalu ada dalam keadaan apapun, tulus mendoakan yang terbaik demi kesuksesan penulis, serta ikhlas dalam memberikan perjuangan dan pengorbanan sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat.

7. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberi motivasi dan mewarnai kenangan penulis selama masa kuliah, serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Rekan-rekan UKM Jhepret Club Fotografi yang juga memberikan ilmu dan pengalaman terbaik selama masa kepengurusan organisasi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data
11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kexsempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 21 April 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu) .....	10
2.2. Kajian Teori .....	19
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	19
2.2.2. Pengertian, Level, dan Klasifikasi Produk.....	21
1. Pengertian Produk.....	21
2. Level Produk.....	22
3. Klasifikasi Produk.....	23
4. Konsep Produk dalam Perspektif Islam.....	23
2.2.3. Konsep Diferensiasi.....	24

1. Pengertian Diferensiasi .....	24
2. Diferensiasi Produk.....	26
3. Tahapan dalam Mendiferensiasikan Produk.....	32
4. Kriteria Penting Mengenai Diferensiasi Produk .....	33
5. Diferensiasi Menurut Perspektif Islam .....	35
2.1.1. Konsep Keunggulan Bersaing .....	39
1. Definisi Keunggulan Bersaing.....	39
2. Indikator Keunggulan Bersaing.....	40
3. Faktor-Faktor dalam menentukan Keunggulan Bersaing ...	41
4. Atribut yang Menciptakan Keunggulan Bersaing .....	42
5. Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam.....	43
2.1.2. Konsep Inovasi .....	46
1. Pengertian Inovasi .....	46
2. Sumber Inovasi .....	47
3. Indikator Inovasi Produk .....	48
4. Ciri-ciri Inovasi.....	49
5. Atribut Inovasi .....	50
6. Langkah-langkah dalam Mengembangkan Produk Baru....	51
7. Proses Penerimaan Inovasi Produk.....	52
8. Inovasi Dalam Perspektif Islam.....	53
2.2. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Inovasi .....	56
2.3. Hubungan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing .....	56
2.4. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .....	57
2.5. Hubungan Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Inovasi .....	57
2.6. Kerangka Hipotesis .....	58
2.7. Hipotesis.....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
3.2. Lokasi Penelitian .....	59
3.3. Populasi dan Sampel .....	59
3.3.1. Populasi .....	61
3.3.2. Sampel .....	61
3.4. Data dan Jenis Data.....	61
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1. Kuesioner.....	62

3.1. Pengukuran Instrumen .....	64
3.1.1. Uji Validitas Instrumen .....	64
3.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	65
3.2.1. Variabel Bebas.....	65
3.2.2. Variabel Terikat .....	65
3.2.3. Variabel Mediasi.....	66
3.3. Metode Analisis Data .....	69
3.3.1. Pengertian <i>Partial Least Square</i> .....	69
3.3.2. Uji Mediasi .....	71
3.4. Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	77
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	80
4.2.1 Variabel Diferensiasi Produk.....	81
4.2.2 Variabel Keunggulan Bersaing.....	84
4.2.3 Variabel Inovasi Produk .....	85
4.3 Evaluasi Model.....	87
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	87
4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	92
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	94
4.4.1 Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Inovasi Produk.....	96
4.4.2 Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.....	96
4.4.3 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.....	96
4.4.4 Inovasi Produk Memediasi Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .....	97
4.5 Uji Mediasi .....	97
4.6 Pembahasan .....	101
4.6.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap	

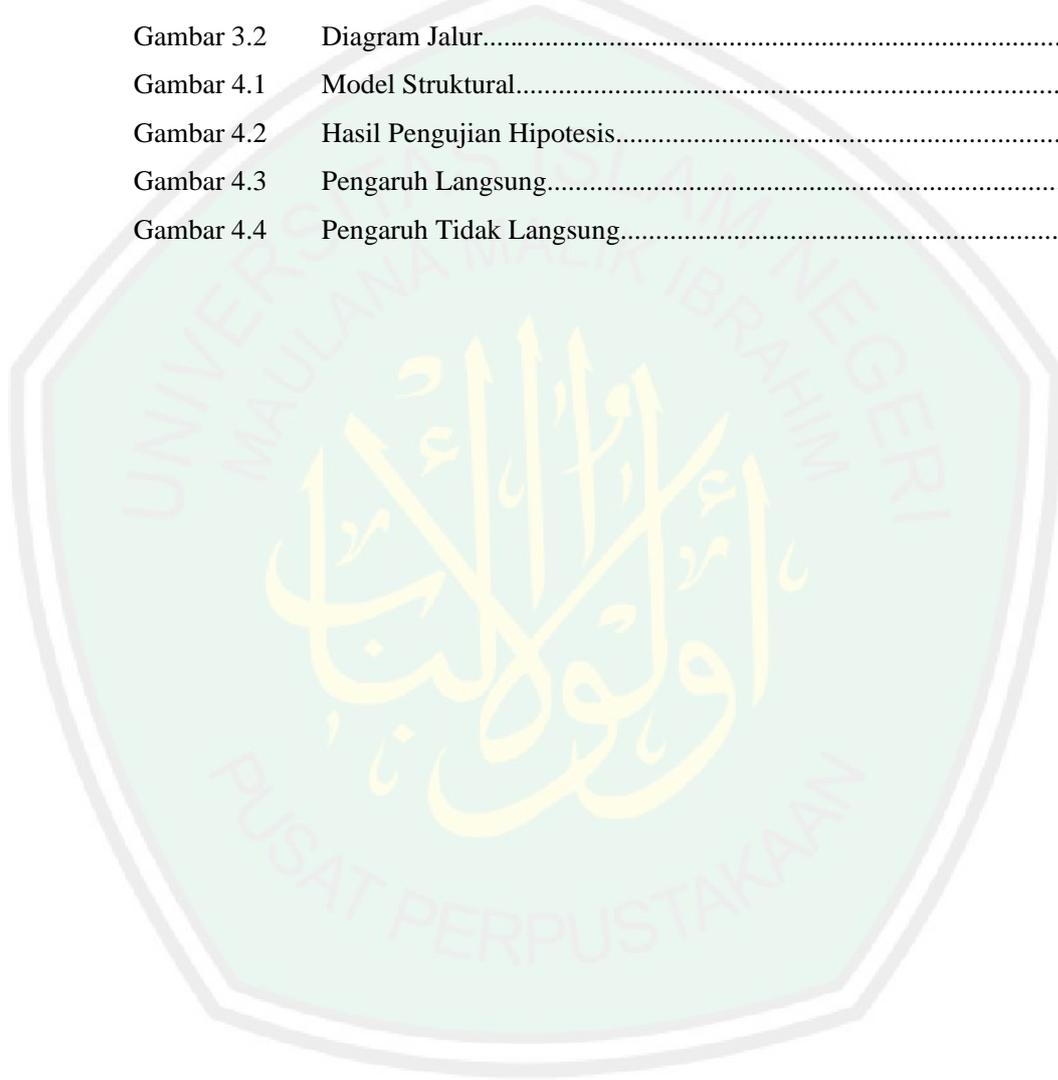
4.1.1	Keunggulan Bersaing.....	101
4.1.2	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Inovasi Produk.....	104
4.1.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.....	106
4.1.4	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Inovasi Produk.....	108
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>111</b>
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran.....	112
5.2.1	Bagi Praktisi.....	112
5.2.2	Bagi Perusahaan.....	112
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang.....6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 16
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... 19
Tabel 3.1	Skor Skala <i>Likert</i> .....59
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel..... 62
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian PLS..... 70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha.....75
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk.....77
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....80
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Inovasi Produk..... 81
Tabel 4.8	Nilai <i>Convergent Validity</i> ..... 83
Tabel 4.9	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> ..... 85
Tabel 4.10	Nilai AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten..... 86
Tabel 4.11	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ..... 87
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> ..... 88
Tabel 4.13	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung..... 91
Tabel 4.14	Hasil Uji Mediasi..... 93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis.....	55
Gambar 3.1 Metode Pemeriksaan.....	68
Gambar 3.2 Diagram Jalur.....	70
Gambar 4.1 Model Struktural.....	88
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
Gambar 4.3 Pengaruh Langsung.....	94
Gambar 4.4 Pengaruh Tidak Langsung.....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Output PLS dan *Sobel Test*
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 *Curriculum Vitae*



## ABSTRAK

Mohamad Muzakki. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)”.

Pembimbing : M. Fathkur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk

---

Ciri khas yang terdapat pada produk akan menjadi identitas dan lebih mudah dikenali konsumen. Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area di mana perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Inovasi produk memiliki peran sebagai mediator antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung variabel diferensiasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang, sedangkan variabel inovasi produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.

## ABSTRACT

Mohamad Muzakki. 2020. THESIS. Title: “The Influence of Product Differentiation Toward Competitive Advantage Mediated by Product’s Innovation (Study at The Shoe and Footwear Industry in Malang City)”.

Advisor : M. Fathkur Rozi, SE., MM

Keywords : Product Differentiation, Competitive Advantage, Product Innovation

---

Characteristic contained in the product will be more easily recognizable identity by consumer’s. By differentiation, innovative products that meet consumers' needs can be an area where the company has an advantage over competitors. Therefore, product innovation has a role as a mediator between the differentiation of products on competitive advantage.

The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation on competitive advantage mediated by product innovation. This research method using a quantitative approach. Analysis of the data in this study using Partial Least Square (PLS). Data Sources come from primary and secondary sources.

The results showed a direct influence variable to variable product differentiation competitive advantage at the shoe and footwear industry in Malang City, while product innovation variables mediate the effect of product differentiation to competitive advantage at the shoe and footwear industry in Malang City.

## مستخلص البحث

مزكي، محمد (2020)، . البحث الجامعي، العنوان: تأثير تمايز المنتج على الهيمنة التنافسية بوساطة ابتكار المنتج (دراسة عن صناعة الحذاء والجورب في مدينة ملانج).

المشرفة: محمد فتح الرازي، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: ، تمايز المنتج ، الهيمنة التنافسية ، ابتكار المنتج

الخصائص التي يتضمنها المنتج ستكون الهوية ويسهل التعرف عليها من قبل المستهلكين. مع التمايز ، يمكن أن تكون المنتجات المبتكرة التي تلبى احتياجات المستهلك مجالاً تتمتع فيه الشركات بميزة على المنافس. لا ابتكار المنتج دور كوسيط بين تمايز المنتج والميزة التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تمايز المنتجات على الميزة التنافسية بوساطة ابتكار المنتجات. تستخدم طريقة البحث هذه نهجاً كمياً. مصادر البيانات تأتي من مصادر أولية وثانوية. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة المربعات الجزئية الص (PLS).

أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لمتغيرات تمايز المنتج على متغير الميزة التنافسية في صناعة الأحذية والأحذية في مدينة ملانج ، في حين توسط متغير الابتكار في المنتج في تأثير تمايز المنتج على الميزة التنافسية في صناعة الأحذية والأحذية في مدينة ملانج.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberagaman jenis produk yang ditawarkan di pasar menjadikan konsumen bebas memilih produk karena banyak pilihan yang tersedia. Jika dilihat dari sudut pandang pemasar, situasi ini memunculkan sebuah tingkat persaingan yang kompetitif. Perusahaan harus melakukan sebuah strategi untuk memikat hati konsumen dan memenangkan persaingan. Ciri khas yang terdapat pada sebuah produk akan menjadi identitas dan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area di mana perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibangun oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu perusahaan yang ingin membawa bisnis mereka ke tingkat selanjutnya.

Diferensiasi produk dapat menjadi solusi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan juga mengatasi kejenuhan pasar. Menurut Kotler (2012:212), Diferensiasi produk adalah serangkaian tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Suatu produk dapat didiferensiasikan melalui beberapa elemen-elemen spesifik diantaranya bentuk, fitur, mutu kinerja,

mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Kelebihan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam perusahaan yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

Diferensiasi produk sangat penting bagi strategi produk perusahaan. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk rata-rata. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian. Melihat pentingnya diferensiasi produk, mendorong peneliti untuk melakukan kajian tentang diferensiasi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai peranan diferensiasi produk, Nawangsih (2016) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa peranan strategi diferensiasi berbasis *creative entrepreneur* mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Kemudian peneliti berikutnya, Taufan (2013)

dengan tujuan untuk meneliti pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi diferensiasi dan inovasi produk dilakukan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Diferensiasi antara teori Kotler dengan penelitian terdahulu tidak mutlak sama, diferensiasi muncul juga dapat dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, para pelaku industri menggunakan strategi diferensiasi semata-mata hanya untuk mementingkan dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi produk memiliki peran sebagai moderator antara diferensiasi produk yang dipicu oleh tingkat persaingan.

Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Kotler & Armstrong (2004) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatman dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon, menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penelitian ini akan difokuskan untuk mengukur pengaruh diferensiasi produk kepada para pelaku industri kreatif. Berbicara mengenai industri kreatif, saat ini

Indonesia memiliki berbagai macam jenis industri kreatif. Alasan peneliti memilih objek tersebut, karena industri kreatif merupakan salah satu sektor yang saat ini sedang menjadi sorotan pemerintah, terutama pada industri sepatu dan produk kulit. Melalui Menteri Perindustrian (Menperin), menyatakan bahwa saat ini industri alas kaki sedang diprioritaskan pengembangannya sebagai sektor padat karya berorientasi ekspor, karena mampu memberikan kontribusi cukup signifikan terhadap perekonomian nasional.

Kegiatan ekspor alas kaki nasional telah mengalami peningkatan sebanyak 4,13%, dari tahun 2017 sebesar USD4,91 miliar menjadi USD5,11 miliar pada tahun 2018. Menperin optimis akan terjadi peningkatan ekspor produk alas kaki nasional mencapai USD6,5 miliar pada tahun 2019 dan menjadi USD10 miliar dalam empat tahun kedepan (Dirjen IKMA Kemenperin, 2019).

Tercatat sebanyak 18.687 unit usaha yang meliputi dari usaha skala kecil sebanyak 18.091, kemudian 441 usaha berskala menengah, dan 155 usaha berskala besar. Industri alas kaki merupakan sektor manufaktur andalan yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Ini tercermin dari pertumbuhan kelompok industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mencapai 9,42% pada tahun 2018 atau naik signifikan dibanding tahun 2017 sekitar 2,22%.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan penyedia produk sepatu dan alas kaki selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dengan

cara berinovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Tingkat persaingan yang cukup ketat juga terjadi pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang. Para produsen harus mampu menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar berhasil dalam memenangkan persaingan. Munculnya berbagai macam merek yang menjadi identitas produk mereka menjadi tanda bahwa kegiatan produksi dan jumlah produsen sepatu dan alas kaki dari tahun ke tahun semakin meningkat.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Industri</b>
Klojen	2
Blimbing	13
Sukun	12
Lowokwaru	0
Kedungkandang	3
<b>Total</b>	30

*Sumber: Data diolah 2019*

Tabel diatas merupakan jumlah industri sepatu yang dihitung berdasarkan wilayah setiap kecamatan yang ada di Kota Malang. Industri terbanyak berada di wilayah kecamatan Blimbing yakni sebanyak 13

industri. Jenis produk yang dibuat antara lain sepatu, sandal, sepatu olah raga, sepatu bayi, sepatu kulit, sepatu rajut, dan masih banyak lagi ragam jenis sepatu lainnya. Produk tersebut mayoritas diproduksi oleh perusahaan perseorangan (PO) dan beberapa perusahaan perseroan terbatas (PT). Selain dipasarkan di wilayah Malang Raya, produk sepatu dan alas kaki ini juga dipasarkan di seluruh wilayah dan kota-kota besar di Indonesia bahkan di ekspor ke luar negeri.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa betapa pentingnya masing-masing produsen sepatu dan alas kaki di Kota Malang untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dengan cara berinovasi agar mampu mencapai keunggulan bersaing baik di pasar nasional maupun internasional. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji permasalahan tersebut dalam tulisan yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang?

4. Apakah inovasi produk memediasi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.
2. Menguji apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.
3. Menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.
4. Menguji apakah inovasi produk memediasi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca, diantaranya:

#### **1. Bagi Penulis**

Sebagai ilmu, bekal dan pemahaman lebih mendalam tentang salah satu strategi dalam pemasaran, khususnya pada konsep penelitian strategi diferensiasi produk, keunggulan bersaing, dan inovasi produk yang bisa diterapkan ataupun dibagikan kepada orang lain.

#### **2. Bagi Pembaca**

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi setiap pembaca akan pengetahuan tentang strategi diferensiasi produk, keunggulan bersaing, dan inovasi produk dimasa yang akan datang.

### **3. Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan dan dalam bahan evaluasi pertimbangan strategi pemasaran, khususnya pada konsep diferensiasi produk, keunggulan bersaing, dan inovasi produk.

### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya terutama pada konsep diferensiasi produk, keunggulan bersaing dan inovasi produk.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)**

##### **1. Muhammad Anang Firmansyah, dkk (2019)**

Penelitian terkini tentang diferensiasi dikaji oleh Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, dan Ani Susanti tahun 2019 berjudul “*Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik angket dalam pengumpulan data. Jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi citra, strategi diferensiasi saluran distribusi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif.

##### **2. Nawangsih (2016)**

Penelitian terdahulu tentang diferensiasi dikaji oleh Nawangsih tahun 2016 berjudul “*Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Creative Entrepreneur Untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”.

*Produk*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative enteprenenur* dan keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan *snowball sampling* melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan strategi diferensiasi produk berbasis *creative entrepreneur* mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan adalah dari desain kreatif produk dengan tema kepedulian lingkungan dan potensi lokal daerah.

### **3. Siti Rochmah (2014)**

Penelitian lain tentang diferensiasi dikaji oleh Siti Rochmah tahun 2014 berjudul “*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konveksi di Kecamatan Semarang Barat*”. Penelitian ini mengkaji tentang seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan potongan tunai terhadap volume penjualan industri kecil konveksi di kecamatan Semarang Barat. Dari sasaran banyak responden penulis memilih 10 responden untuk dijadikan sampel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan regresi. Hasil dari penelitian ini adalah volume penjualan sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan potongan tunai. Dimana para responden dalam menjalankan industri konveksinya, sangat

memperhatikan model, jenis dan bahan yang digunakan disertai dengan pemberian potongan tunai untuk meningkatkan penjualan.

#### **4. Abdullah Ramdhani (2002)**

Penelitian terdahulu mengenai Inovasi produk yang dikaji oleh Abdullah Ramdhani tahun 2002 yang berjudul *Peranan Inovasi Kemasan Dalam Membentuk Diferensiasi Produk (Studi pada produk AMDK merek Aqua)*. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 75 orang yaitu konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan inovasi kemasan Aqua dalam membentuk *point of differentiation* dengan melihat variabel-variabel yang terdapat dalam kemasan yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, dan label. Inovasi yang telah dilakukan oleh AMDK Aqua bisa dikatakan cukup berhasil, dimana hal ini dipengaruhi oleh inovasi yang telah dilakukan Aqua pada desain kemasannya yang mencakup ukuran, warna, bahan, label, dan bentuk kemasan. Elemen yang paling berpengaruh dari hasil inovasi kemasan yang dilakukan Aqua adalah pada bentuk kemasan.

#### **5. Veri Agus Tomi, dkk (2014)**

Veri Agus Tomi, dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember* melaksanakan penelitian menggunakan metode analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Edamame pada PT. Mitratani 27 Jember. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 150 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

#### **6. Ika Dwi Ayuningrum, dkk (2018)**

Penelitian terdahulu yang dikaji oleh Ika Dwi Ayuningrum, dkk (2018) yang berjudul *Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro, Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke setiap wisata yang ada di Kota Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 124 wisatawan. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan

Bersaing, variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa dengan adanya inovasi dan keunggulan suatu wisata menimbulkan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

#### **7. Arnol Alfyan Rangotwat (2017)**

Penelitian terdahulu mengenai Inovasi produk yang dikaji oleh Arnol Alfyan Rangotwat tahun 2017 berjudul *Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran : Peran Diferensiasi Produk (Studi pada Industri Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk pada diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* total 120 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif kemampuan inovasi produk pada diferensiasi produk.

#### **8. Sekardila Pratiwi (2016)**

Penelitian terdahulu mengenai inovasi dan diferensiasi produk yang dikaji oleh Sekardila Pratiwi tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk inovasi dan diferensiasi produk

terhadap keunggulan bersaing industri pusat pakaian anak-anak Pagarsih Bandung. Populasi dan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengusaha pakaian anak-anak di Pagarsih. Penentuan jumlah sampel menggunakan sampel jenuh karena jumlah pengusaha ditemukan kurang dari 30 pengusaha. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk dan diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri pakaian anak Pagarsih, Bandung. Lalu secara simultan inovasi produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**9. Amilia Riyaningrum, dkk (2014)**

Penelitian berikutnya yang dikaji oleh Riyaningrum, dkk (2014) dengan judul *Pengaruh Diferensiasi Produk Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang ditentukan secara *nonprobability sampling* dengan teknik insidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. Diferensiasi produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk Batik Lasem yang ditawarkan, promosi yang menarik dan sering, serta

lokasi outlet yang lebih terjangkau dan strategis menjual batik Lasem semakin mudah akses konsumen untuk menjangkau dan membeli produk Batik Lasem.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Firmansyah, dkk (2019). Pengaruh Stategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi diferensiasi dan harga secara simultan mempengaruhi keunggulan kompetitif.</li> <li>2. Strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif.</li> <li>3. Strategi diferensiasi gambar dan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh pada keunggulan kompetitif.</li> <li>4. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif.</li> </ol>
2.	Nawangsih (2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis <i>Creative Entrepreneur</i> Untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis <i>Creative Entrepreneur</i> Untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peranan strategi diferensiasi produk berbasis <i>creative entrepreneur</i> mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan.</li> <li>2. Keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan adalah dari desain kreatif produk dengan tema kepedulian lingkungan dan potensi lokal daerah.</li> </ol>
3.	Siti Rochmah (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konveksi di Kecamatan Semarang Barat	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan potongan tunai terhadap volume penjualan industri kecil konveksi di	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. volume penjualan sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan potongan tunai. Para responden sangat memperhatikan model, jenis dan bahan yang digunakan disertai dengan pemberian potongan tunai untuk meningkatkan penjualan.</li> <li>2. Konsumen lebih memilih membeli secara grosir/partai besar agar mendapatkan potongan harga dan potongan tunai dari pihak produsen.</li> </ol>

		kecamatan Semarang Barat	3. Hubungan antara differensiasi produk dan potongan tunai secara bersama-sama dengan volume penjualan adalah sangat kuat dan erat.
4.	Abdullah Ramdhani (2002). Peranan Inovasi Kemasan Dalam Membentuk Diferensiasi Produk (Studi pada produk AMDK merek Aqua).	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan inovasi kemasan Aqua dalam membentuk point of differentiation dengan melihat variabel-variabel yang terdapat dalam kemasan yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, dan label.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen yang paling berpengaruh dari hasil inovasi kemasan yang dilakukan Aqua adalah pada bentuk kemasan.</li> <li>2. Elemen kedua dalam kemasan Aqua sebagai poin pembeda adalah pada ukuran kemasan, dimana Aqua memiliki lebih banyak variasi ukuran dan memiliki perbedaan dengan produk AMDK lainnya.</li> </ol>
5.	Tomi, dkk (2014). Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.</li> <li>2. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.</li> </ol>
6.	Ayuningrum, dkk (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing</li> <li>2. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung</li> <li>3. Variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</li> <li>4. Dengan adanya inovasi dan keunggulan suatu wisata menimbulkan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.</li> </ol>

7.	Rangotwat (2017). Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran : Peran Diferensiasi Produk (Studi pada Industri Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk pada diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk.
8.	Pratiwi (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk inovasi dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing industri pusat pakaian anak-anak Pagarsih Bandung.	1. Inovasi produk dan diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2. Inovasi produk dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
9.	Riyaningrum, dkk (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang.	1. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. 4. Diferensiasi produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Lasem. 5. Semakin banyak produk Batik Lasem yang ditawarkan, promosi yang menarik dan sering, serta lokasi outlet yang lebih terjangkau dan strategis menjual batik Lasem semakin mudah akses konsumen untuk menjangkau dan membeli produk Batik Lasem.

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel diferensiasi produk.</li> <li>2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel keunggulan bersaing.</li> <li>3. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel Inovasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (diferensiasi produk, keunggulan bersaing, inovasi) secara bersama-sama.</li> <li>2. Peneliti ingin menguji ketiga variabel secara bersama-sama.</li> </ol>

*Sumber: Data diolah, 2019*

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004:6) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan produk lain.

Pemasaran memiliki hubungan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat. Singkatnya, definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, Keller:2009). Bagi semua orang, termasuk manajer bisnis akan mengatakan bahwa pemasaran memiliki arti “menjual” atau “mengiklankan”. Pernyataan tersebut merupakan bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan (Jerome, William:1996).

Dalam sudut pandang fikih islam, pemasaran pemasaran disebut dengan wakala atau perwakilan. Wakala atau wikala memiliki arti penerangan, mendelegasikan atau memberikan mandat. Dalam hal ini Allah

SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:21).

Etika dalam bisnis, yang sering dianalogikan sebagai moral berbisnis adalah hal yang utama untuk seorang Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Ada sebuah kisah yang mengatakan bahwa Muhammad telah melakukan transaksi dagang dengan menawarkan sebuah kain pelana dan sebuah bejana untuk tempat minum.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَجُلًا مِنَ الْأَنْصَارِ جَاءَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْأَلُهُ فَقَالَ لَكَ فِي بَيْتِكَ شَيْءٌ قَالَ بَلَى حِلْسٌ نَلْبَسُ بَعْضُهُ وَنَبْسُطُ بَعْضُهُ وَقَدَحٌ نَشْرَبُ فِيهِ الْمَاءَ قَالَ اثْنَيْنِ بِهَمَا قَالَ فَأَتَاهُ بِهِمَا فَأَخَذَهُمَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِيَدِهِ ثُمَّ قَالَ مَنْ يَشْتَرِي هَذَيْنِ فَقَالَ رَجُلٌ أَنَا أَخَذُهُمَا بِدِرْهَمٍ قَالَ مَنْ يَزِيدُ عَلَي دِرْهَمٍ مَرَّتَيْنِ أَوْ ثَلَاثًا قَالَ رَجُلٌ أَنَا أَخَذُهُمَا بِدِرْهَمَيْنِ فَأَعْطَاهُمَا إِيَّاهُ وَأَخَذَ الدِّرْهَمَيْنِ فَأَعْطَاهُمَا الْأَنْصَارِيَّ

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda, “*Siapa yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?*” *Seorang laki-laki menawarnya dengan satu dirham, dan Muhammad menanyakan apakah ada yang hendak menawar dengan harga dua dirham, dan Muhammad pun menjualnya pada orang itu.*” (HR Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibn Majah dari Anas).

Nilai yang dapat diambil dari kisah tersebut adalah, Muhammad selalu memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Walaupun pada saat itu Muhammad berada dalam posisi sebagai *price maker*, saat ia tidak dengan seenaknya menaikkan harga jual dari suatu barang. Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW berpegang teguh pada prinsip-prinsip berdagang yang ia miliki sehingga pada akhirnya dapat membawa keuntungan yang berlipat ganda sekaligus limpahan kebaikan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

- 1) Penjual tidak boleh mempraktekkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual kepada pembeli.
- 2) Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 3) Hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan usulan dan penerimaan suatu penjualan akan sempurna.
- 4) Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.
- 5) Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjualnya sebelum barang tersebut menjadi miliknya.
- 6) Rasulullah SAW dengan tegas melarang adanya monopoli dagang.
- 7) Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas. (Thorik, 2008: 66)

## **2.2.2 Pengertian Produk, Level Produk, dan Klasifikasi Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Pengertian Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Adapun pengertian produk menurut Kotler dalam Hendra Teguh, dkk. (2005:4) yaitu: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah sebuah alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan, baik sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2. Level Produk**

Menurut Kotler (2007:4) bahwa saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam penciptaan produk saja, akan tetapi bersaing pula dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek kemasan, servis, iklan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Level produk memiliki beberapa tingkatan antara lain sebagai berikut :

### **a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)**

Yaitu keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

### **b. Produk Dasar (*Basic Product*)**

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

### **c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)**

Yaitu konsumen yang memiliki suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu suatu nilai tambah diluar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa yang akan datang.

### 3. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (2007:6) berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk yang diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yaitu :

- a. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualnya.
- c. Jasa (*Service*) merupakan aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

### 4. Konsep Produk dalam Perspektif Islam

Konsep mengenai produk, Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ

الْبُرْكَهُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Rasulullah SAW bersabda, *”Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”*. (HR Bukhari 2079 dan Muslim 1532)

Kejujuran sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Rasulullah SAW. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita. (Thorik, 2008:57)

### 2.2.3 Konsep Diferensiasi

#### 1. Pengertian Diferensiasi

Untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, harus didukung dengan diferensiasi yang kuat. Terutama jika produk atau jasa bersaing di pasar yang ketat. Menurut Kotler (2012:211), Diferensiasi adalah

serangkaian tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Diferensiasi akan membuat produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut.

Tawaran dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content*, *context* dan infrastrukturnya. Untuk menciptakan diferensiasi yang kuat, dibutuhkan konsentrasi pada tiga hal :

a. Konten (*what to offer*)

Yaitu “apa” nilai (*value*) yang ditawarkan kepada pelanggan.

Perusahaan membedakan diri dengan pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

b. Konteks (*how to offer*)

Yaitu “cara” dalam menawarkan nilai (*value*) kepada pelanggan.

Perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada “bagaimana” cara perusahaan menawarkan value atau nilai tersebut kepada pelanggan.

c. Infrastruktur (*enabler*)

Yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Infrastruktur menunjukkan perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia dan fasilitas yang dipunyai untuk mendukung terlaksananya diferensiasi konten dan konteks diatas. Maksudnya, infrastruktur adalah semua hal yang dimiliki dan bisa menciptakan perbedaan “apa” yang anda tawarkan dan “bagaimana” cara dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

## **2. Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler (2007:385) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Pembeda produk utama dalam diferensiasi produk adalah keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

- a. Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan adalah karakter yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi adalah versi dasar atau kerangka

produk. Perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra.

- c. Mutu kinerja mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk beroperasi. *Strategic Planing Institute* mempelajari dampak dari kualitas produk yang relatif lebih tinggi (yang merupakan substitusi untuk kinerja dan factor penambah nilai lain) dan menemukan kolerasi positif yang nyata antara kualitas produk dengan pengambilan atas investasi (*return on investment-ROI*).
- d. Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Misalkan Porsche 994 dirancang untuk mencapai kecepatan 60 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap Porsche 944 yang keluar dari jalur perakitan memenuhinya, model ini dikatakan memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi.
- e. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi. Namun, aturan ini tergantung pada beberapa persyaratan. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpengaruh oleh keusangan teknologi, karena jika demikian pembeli mungkin tidak mau membayar lebih untuk produk yang berusia panjang.

- f. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli ingin menghindari biaya tinggi dari kegagalan produk dan waktu perbaikan.
- g. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan sedikit atau tanpa biaya atau waktu terbuang.
- h. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik.
- i. Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan peralatan tahan lama, pakaian, jasa eceran (retail), dan produk kemasan.

Diferensiasi lebih menekankan pada bagaimana membedakan produk kita dari produk pesaing. Diferensiasi merupakan yang utama dan merupakan hidup matinya sebuah merek. Ide diferensiasi menurut Trout (2001: 13-164) antara lain :

a. Kualitas

Kualitas merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk dan layanan. Tidak ada kompromi untuk standar

kualitas suatu produk kecuali anda mau mengubah kemasan produk dan nama perusahaan anda, karena tanpa kualitas anda hanya dapat menipu konsumen sekali saja, begitu konsumen membeli produk anda dan tidak menemukan kualitas yang diharapkan maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan meninggalkan anda. (Muslichah dan Bonar, 2010). Serentetan survey yang telah dilakukan menguak fakta bahwa konsumen menginginkan terjadinya peningkatan kualitas di sekitar mereka. Mobil-mobil dibuat lebih bagus, peralatan rumah tangga yang awet. Saat ini semua bekerja lebih keras untuk mencapai sukses. Mereka terus meningkatkan mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen adalah raja.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. (Muslichah dan Bonar, 2010)

1) Diferensiasi Harga Rendah

Southwest Airlines telah menggunakan strategi harga rendah untuk membedakan dirinya. Kata CEO Herb Kelleher hal itu dilakukan untuk menjadi berbeda dengan pesaing. Dengan hanya

menggunakan satu jenis pesawat terbang mereka menghemat biaya pelatihan dan pemeliharaan. Dengan tidak menawarkan fasilitas pemesanan tempat duduk, mereka tidak memerlukan system pemesanan yang mahal. Hal ini mereka telah mendiferensiasikan penerbangan dengan tarif murah atau harga murah.

## 2) Diferensiasi Harga Tinggi

Produk berkualitas tinggi seharusnya lebih mahal. Orang-orang berfikir seharusnya membayar lebih untuk produk yang lebih baik, tetapi dengan kualitas yang terlihat. Produk dengan harga yang tinggi harus menawarkan gengsi. Harga tinggi (mahal) mengatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan itu sangat bernilai. Intinya harga yang tinggi (mahal) menjadi sebuah bentuk keunggulan kualitas bagi produk itu sendiri.

### c. Perluasan Lini

Perluasan lini adalah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. “Pilihan terbanyak” telah menjadi kata-kata sakti dalam bisnis penjualan. Toko ritel telah sukses dalam perluasan lini sebagai alat diferensiasi.

### d. Kekhususan Pasar

Dalam bidang ritel secara umum perusahaan-perusahaan yang meraih sukses besar adalah para spesialis atau bisa juga yang

dimaksud kekhususan pasar adalah merupakan suatu merek produk yang memiliki pasar khusus dan juga konsumen tertentu misalnya :

- a. The Limited: pakaian kalangan atas untuk para wanita karir
- b. Benetton: pakaian kasual dari bahan wol dan katun untuk kalangan muda yang aktif
- e. Preferensi

Melakukan “apa yang orang lain pikir adalah benar” semuanya adalah bagaimana kita menggunakan preferensi. Konsumen, intuisi, laporan media, hasil penelitian dapat digunakan perusahaan sebagai dasar preferensi. Jika hasil tersebut dapat dipercaya, anda memiliki kesempatan untuk memisahkan diri dari pesaing.

- f. Proses Pembuatan Produk Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Keseluruhan proses pembuatan produk sering kali diabaikan begitu saja oleh orang-orang pemasaran yang telah disibukan oleh aktivitas dalam hal iklan, kemasan dan promosi. Padahal proses pembuatan produk sangat menarik untuk dipertontonkan kepada konsumen sebagai bagian dari diferensiasi.

- g. Menjadi Yang Akan Datang Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Tidak ada konsumen yang merasa nyaman jika membeli produk yang ketinggalan jaman. Jadi cara terbaik untuk dapat melompat melampaui pesaing anda adalah dengan memposisikan diri sebagai produk baru atau lebih baik.

Bedasarkan penelitian di lapangan, Peneliti menggabungkan sebagian indikator diferensiasi produk dari teori Trout yaitu kualitas dan harga dengan teori Kotler yaitu keistimewaan, gaya, dan rancangan. Karena dalam penelitian ini indikator-indikator tersebut yang sesuai untuk meneliti para pelaku usaha industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.

### **3. Tahapan dalam Mendiferensiasikan Produk**

Theodore Levitt dari Harvard mengajukan tantangan sewaktu dia menyebutkan bahwa: “Tidak ada benda apa pun juga yang merupakan barang komoditas. Semua barang dan jasa dapat dideferensiasi”. Dia melihat barang-barang komoditas adalah sejumlah produk yang menunggu untuk didefinisikan. (Kotler, 2004:58)

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan :

- a. Diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. Contoh McDonald's dengan rumah makan atau warung cepat saji.
- b. Menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya anda mencari sesuatu yang membedakan anda dari pada pesaing- pesaing anda.
- c. Berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya kepada publik.

- d. Setelah beda, lalu bagaimana? Jelas perbedaan yang dimiliki haruslah disebarluaskan. Bagaimana masyarakat bisa tahu kalau tidak diinformasikan? Kegiatan ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

#### **4. Kriteria Penting Mengenai Diferensiasi Produk**

Dalam hal ini, diferensiasi produk bisa disimpulkan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produk pesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat. Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuat diferensiasi. Namun kenyataannya, diferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Menurut Novia Widya Utami (2017) pada jurnal.id kriteria bahwa diferensiasi dikatakan baik apabila:

- a. Tidak mudah ditiru pesaing (*preemptive*)

Diferensiasi yang dilakukan hendaknya unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat di hati konsumennya. Walaupun suatu saat produk itu dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang sama di pasaran.

- b. Sesuai kepentingan konsumen (*important*)

Diferensiasi yang dilakukan hendaknya menampilkan atribut-atribut yang dirasa penting oleh pelanggan. Jika perusahaan mobil menonjolkan perbedaannya hanya pada tempat duduk saja, tentu hal itu bukan merupakan diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada sebuah mobil misalnya terletak pada aspek seperti kinerja mesin, desain, kemudahan perbaikan, kemudahan memperoleh suku cadang, dan lain sebagainya.

- c. Memiliki keunggulan dalam memperoleh manfaat yg sama (*superior*)

Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk tersebut berkesan mahal tanpa memiliki manfaat dan sama dengan produk lainnya. Konsumen pasti akan menghindarinya. Jadikan diferensiasi yang kita lakukan berkualitas dan penuh manfaat, sehingga konsumen merasa membeli barang dengan harga pantas tanpa harus berpikir dua kali.

- d. Terjangkau (*affordable*)

Dalam melakukan diferensiasi setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang Anda tawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membelinya karena tidak merasa

sepadan dibanding manfaat yang ditawarkan dari produk serupa. Misalnya, jika sebuah perusahaan elektronik menggabungkan fungsi sebuah televisi layar datar dengan sebuah komputer. Andaikan membeli secara terpisah, harga televisi tersebut Rp4 juta dan harga komputer Rp5 juta. Kemudian perusahaan menetapkan harga televisi baru (yang sudah digabung dengan komputer) sebesar Rp14 juta. Tentu saja hal ini sulit diterima oleh konsumen, karena biasanya konsumen sudah mempunyai taksiran harga yang layak untuk suatu produk.

e. Menguntungkan perusahaan (*profitable*)

Memperoleh keuntungan merupakan sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan. Diskusikan berapa biaya yang akan dibutuhkan untuk sebuah diferensiasi produk dan berapa harga jual yang pantas untuk mendapatkan keuntungan dengan bagian manajemen keuangan perusahaan.

## 5. Diferensiasi Menurut Perspektif Islam

Sejak awal Rasulullah SAW yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Oleh sebab itu, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Cara berdagang Rasulullah SAW yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama

dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya.

Dalam istilahnya Sam Hill dan Glen Rifkin (2002), trobosan-trobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW dapat disebut sebagai radikal marketing. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Sebagai contoh, mari kita bandingkan dua ciri utama pemasaran radikal menurut mereka dan dua hal yang menjadi pemikiran Rasulullah SAW:

- a. Para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda “*Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau ingin usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi.*” (HR. Muslim)

Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah SAW. Hal ini terlihat dari didengung-degungkannya istilah “silaturahmi” yang bermakna menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan akhirat. Ternyata, penggunaan istilah silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat

berinteraksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rasulullah SAW. Mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antarsesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga melahirkan ketenangan batin.

- b. Pemasar radikal cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada teori bauran pemasaran.

Dalam berdagang, Rasulullah SAW tidak hanya fokus di kota Mekkah saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai ke negeri Syam. Beliau menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rasulullah SAW tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menaikkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktek perdagangan.

Rasullah SAW lebih condong memperhatikan individu yang akan menggunakan data daripada hanya memperhatikan data tersebut. Pada akhirnya, beliau melakukan proses marketing yang berbeda dan juga meletakkan tahapan-tahapan yang akan dilalui, sebagai bentuk pemasaran

yang lebih baik dan menggeser sistem pemasaran konvensional yang berlaku saat itu (Thorik, 2008:43).

Menurut Yustanto dan Widjajakusuma (2002:92) mengatakan bahwa minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu : Pertama, pihak-pihak yang bersaing, bahwa keyakinan rejeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniah bagi seseorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, senantiasa sandarkan segala sesuatu kepada Allah SWT. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, harus bersyukur. Sebaliknya, terpuruk dalam bersaing, maka sabar. Intinya segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya.

Seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15,

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Al-Mulk: 15)*

Kedua, cara persaingan Rasulullah bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah

memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Ketiga, produk atau jasa yang dipersaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk itu sendiri, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual.

Menurut Muflih (2006:12) dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

#### **2.2.4 Konsep Keunggulan Bersaing**

##### **1. Definisi Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar (1998) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Sedangkan menurut Bharadwaj et al, (1993). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1998) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

## **2. Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- b. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- c. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- d. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.  
Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

e. Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

### 3. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing

Menurut Ma (2004) terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4 C Framework”:

- a. Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
- b. Kerjasama; mencakup pemusatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari partner yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
- c. *Co-option*; meliputi *tacit collusion*, *enticing the third party*, *lobbying the government*, *placating stakeholder* serta *co-opting customer*.
- d. *Competition*; berupa *timing and positioning*, *pre - emption*, *direct attack*, *flanking attack*, *encirclement* serta *concentration*.

#### **4. Atribut Yang Digunakan Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing**

Hooley, Piercy dan Bicoulaud (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan beraneka cara. Ada cara yang tidak terlalu sukar untuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, yaitu :

- a. Produk yang Unik dan Bermutu, Keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri. Di sisi produk, keunikan produk pada waktunya akan dapat ditiru pesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk merilis produk yang berbeda.
- b. Pendefinisian yang jelas dan tegas dari target pasar, agar hubungan perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik, maka dibutuhkan pengawasan dan dialog dengan pelanggan. Semakin jelas dan fokus kegiatan perusahaan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka semakin besar harapan suksesnya.
- c. Meningkatkan Keterkaitan dengan Pelanggan, Menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui peningkatan layanan yang dapat membantu mempertahankan posisi bisnis dalam pasar.
- d. Membangun Kredibilitas Merek dan Perusahaan, Reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi aset yang paling dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikembangkan

menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.

## 5. Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam

Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Dalam dunia bisnis, manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang dimiliki. Persaingan yang tidak *fair* (batil) sangat dicela oleh Allah SWT sebagaimana yang disebutkan pada Q.S Al Baqarah 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan*

(jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (Q.S Al Baqarah 188)

Ayat dalam Al Quran yang juga menjelaskan mengenai larangan mencari keburukan, menggunjing, mengumpat, atau yang lebih dikenal dengan istilah ghibah juga dijelaskan dalam Q.S Al Hujurat 11-12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ

نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ

الِاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”. (Q.S Al Hujurat 11-12)

Fenomena dalam kehidupan *marketer* dengan alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya, senior manajemen membentuk *intelephant* pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya, kemudian informasi itu diformulasikan secara sistematis dapat diketahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan pesaing bisnisnya, setelah itu mereka sibuk menyusun strategi untuk menyerang para pesaingnya,

ketika mereka berhasil menjadikan kelemahan, kejelekan dan kekurangan sebagai senjata dalam memporak-porandakan pesaing, merekapun bangga, tanpa sadar keberhasilannya itu sama halnya bagaikan memakan daging saudaranya yang sudah mati (bangkai) yang sama sekali tidak membawa pengaruh pada perbaikan gizi dan kesehatannya, bahkan akan berubah menjadi penyakit yang susah disembuhkan, satu-satunya cara hanya menyiapkan kain kafan dan peti mati. Ayat diatas juga mengingatkan agar para *marketer* muslim yang mungkin selama ini melakukan cara ghibah untuk memenangkan persaingan, maka mulai sekarang, hentikan dan kembalilah bertaubat kepada Allah SWT, karena Allah Maha menerima taubat para hamba-Nya yang beriman.

Bagi *marketer* syariah, ghibah merupakan perbuatan sia-sia, membuang-buang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, tunjukkan perilaku dan berbudi pekerti yang baik dan kemuliaan akhlak kepada mereka. Orang yang memiliki perilaku semacam itulah yang disenangi semua orang, mengenangnya karena kebaikan perilakunya.

Kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan dari orang lain, sebagaimana Rasulullah muda menjadi contoh karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Demikian juga ketika Nabi Muhammad sudah

menjadi Rasul Allah, yang dapat dijadikan pegangan dalam memasarkan atau mempromosikan produk. (Hasan, 2010:24)

## 2.2.5 Konsep Inovasi

### 1. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
- b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
- c. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga

- d. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
- e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

## **2. Sumber Inovasi**

Menurut Howell dan Higgins (1990) dalam Lupiyoadi (2004:166) terdapat beberapa hal yang menjadi sumber inovasi, yakni:

- a. Kejadian yang tidak diharapkan: Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.

- b. Ketidakharmonisan: Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
- c. Proses sesuai kebutuhan: Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
- d. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
- e. Perubahan demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
- f. Perubahan persepsi: Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
- g. Konsep pengetahuan dasar: Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru, Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

### **3. Indikator Inovasi Produk**

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan

pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

a. Perluasan lini produk (*line extensions*)

yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

b. Produk baru (*me too – product*)

yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

c. Produk benar-benar baru (*new to the world product*)

adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

#### 4. Ciri-ciri Inovasi

Menurut Lukas dan Ferrell (2000) inovasi mempunyai ciri-ciri yaitu :

- a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

## 5. Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

- a. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

- b. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

- c. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan

inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

d. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

e. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

## 6. Langkah-langkah dalam Mengembangkan Produk Baru

Perusahaan yang menaikkan tingkat inovasinya dan mempercepat proses pengembangan serta pemasaran produk baru dapat merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lamban dan kurang inovatif (Sunardi, 2015:175). Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran. Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: (1) Pembangkit gagasan, (2) Penyaringan gagasan, (3) Pengembangan dan pengujian

konsep, (4) Strategi pemasaran, (5) Analisis bisnis, (6) Pengembangan produk, (7) Pengujian pasar, dan (8) Komersialisasi.

## 7. Proses Penerimaan Inovasi Produk

Penerimaan terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Suatu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adoption process*) untuk membangun suatu strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*), yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan.

Menurut Kotler (2002:405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk baru melalui lima tahap yakni:

### a. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi tersebut.

### b. Minat (*Interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai informasi tersebut.

### c. Evaluasi (*Evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

d. Percobaan (*Trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

e. Penerimaan (*Adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut Kotler (2002:406) terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya.
2. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dalam penerimaan produk. Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu untuk diterima.

## 8. Inovasi Dalam Perspektif Islam

Inovasi merupakan pemikiran dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat, baik manfaat sosial maupun ekonomi. Untuk menghasilkan perilaku inovatif

seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Islam sangat mendukung adanya inovasi dalam hal apapun terkecuali dalam rana Aqidah yang merupakan pondasi mutlak dan mengharuskan mengikuti petunjuk Rasulullah SAW.

Inovasi merupakan hal yang sangat *urgent* dalam dunia bisnis, karena suatu usaha tidak dikatakan berhasil ketika hanya jalan di tempat, tanpa menghasilkan suatu perubahan. Inovasi itu sangat terorganisir, memiliki proses, prinsip, tipe, sumber, tujuan, dan siklus agar mencapai hal yang lebih baik.

Inovasi merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam Q.S Ar-Ra'd (13); 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.* (Q.S Ar Ra'd: 11)

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah SWT bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas.

Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik, sebagaimana amanah firman Allah SWT dalam Q.S Al Baqarah 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْحَيٰرَاتِ ۚ اٰیْنَ مَا تَكُوْنُوْا يٰۤاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِیْعًا ۚ

اِنَّ اللّٰهَ عَلٰی كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S Al Baqarah 148)*

Ayat tersebut menyebutkan dan memberikan dasar kompetitif yang sehat dan baik, secara umum dimana saja tempatnya baik di organisasi sosial, organisasi bisnis, atau yang lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam kompetitif bisnis.

Inovasi memiliki kaitan dengan pemuda dan kewirausahaan. Pemuda adalah masa depan suatu masyarakat, karena mereka memegang peran kunci dalam alih generasi, angkatan kerja, serta tulang punggung ekonomi bagi sebuah sistem yang menerapkan jaminan kehidupan untuk generasi tua melalui dana pensiun. Karenanya, bangsa yang besar harus memastikan bahwa generasi mudanya mampu menjawab tantangan zaman.

Secara umum pemuda memiliki empat potensi, yakni daya tubuh, daya hidup, daya akal, dan daya kalbu. Daya tubuh merupakan sesuatu yang mengantar manusia berkekuatan fisik, sedangkan daya hidup adalah sesuatu yang menjadikan ia memiliki kemampuan untuk mengembangkan hidupnya dalam menghadapi tantangan. Daya akal memungkinkannya memiliki ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan daya kalbu adalah sesuatu yang menjadikan pemuda memiliki moral, merasakan keindahan, kelezatan iman dan kehadiran Allah SWT (Shihab, 2007:591).

Adapun hubungan antar variabel yang diuji dijelaskan pada subbab berikut ini.

### **2.3 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Inovasi**

Rangotwat (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap diferensiasi produk dan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran, mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemampuan inovasi produk terhadap diferensiasi produk. Kemampuan inovasi produk yang tinggi akan sangat berdampak positif terhadap peningkatan diferensiasi produk untuk menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing dipasar khususnya produk pangan lokal.

Adapun penjelasan terkait hubungan inovasi terhadap keunggulan bersaing dijelaskan pada subbab berikut ini.

#### **2.4 Hubungan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Ayuningrum, dkk (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro, mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa inovasi perlu dilakukan agar tercipta keunggulan bersaing.

Adapun penjelasan terkait hubungan diferensiasi terhadap keunggulan bersaing dijelaskan pada subbab berikut ini.

#### **2.5 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Firmansyah, dkk (2019) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya. Adapun hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa Strategi diferensiasi produk memiliki pengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk perlu dilakukan agar tercipta keunggulan bersaing.

Adapun hubungan antara ketiga variabel diuraikan pada subbab berikut ini.

#### **2.6 Hubungan Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Inovasi**

Pratiwi (2016) dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk inovasi dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing industri pusat pakaian anak-anak Pagarsih Bandung. Inovasi produk dan diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan diferensiasi produk secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini

mengindikasikan bahwa inovasi dan diferensiasi produk perlu dilakukan agar tercipta keunggulan bersaing.

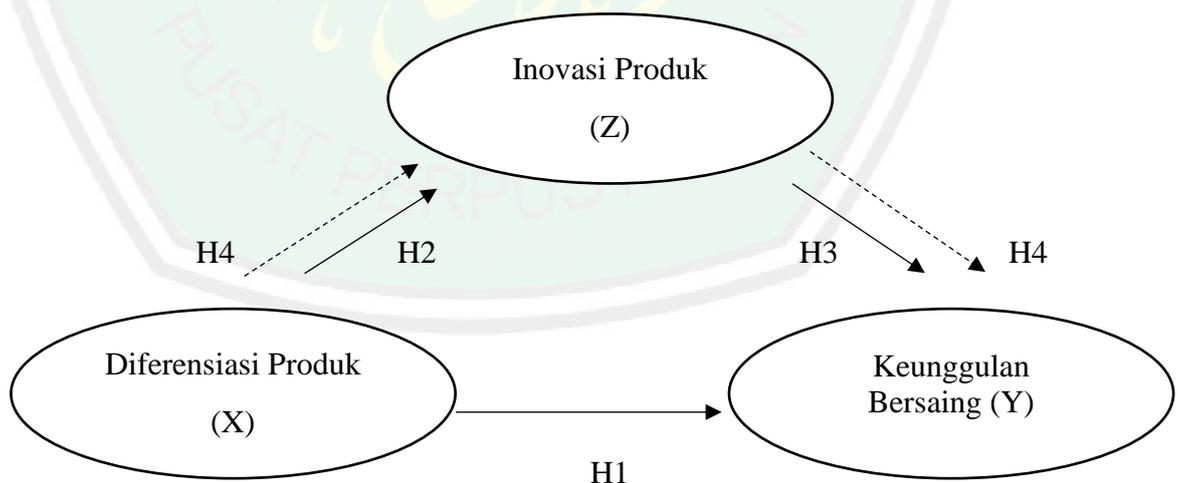
Penelitian berikutnya dilakukan oleh Tomi, dkk (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember, mengungkapkan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya diferensiasi produk akan berdampak pada tingginya keunggulan produk dalam bersaing.

### 2.7 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka di atas dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Hipotesis**



Keterangan:

—————> = Pengaruh Langsung

-----> = Pengaruh Tidak Langsung

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka diperoleh model hipotesis:

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk.

H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H4 :Inovasi produk memediasi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif.

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat dekskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol, hubungan, pengaruh, sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Asnawi dan Masyhuri, 2011:21)

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Alasan pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah sebab kemudahan dalam menjangkau sampel. Hal ini dikarenakan terdapat cukup banyak industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang. Objek dari penelitian ini adalah para pelaku industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang yang jumlahnya sebanyak 30 usaha, data diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (Sukandarrumidi, 2006:50). Adapun metode pengambilan sampelnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu mengambil sampel yang berdasarkan ketersediaan informasi dan kesesuaian kriteria atau memiliki item-item tertentu. Arikunto (2006:139). Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria populasi sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih adalah para pelaku industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.
2. Sampel yang dipilih adalah industri yang telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang berjumlah 30 industri.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Data ialah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori, seperti: senang, tidak

senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi (Arifin, 2014). Sedangkan menurut Purwanto (2010) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut (Azwar, 2009:91) :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah dari penyebaran kuesioner dari sampel yang telah ditentukan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari *interview* dan dokumen maupun data olahan yang dimiliki oleh industri sepatu dan alas kaki yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

#### **3.5.1 Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan format tertentu (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel bebas pengaruh diferensiasi produk (X) terhadap keunggulan bersaing (Y) dimediasi oleh inovasi produk (Z).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skor Skala *Likert***

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

*Sumber: (Sugiyono, 2004)*

### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Data sekunder diperoleh dari interview dan dokumen maupun data olahan yang dimiliki oleh pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

### 3.6 Pengukuran Instrumen

Peneliti melakukan uji instrumen untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen.

#### 3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:315) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan untuk mencari harga reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat Arikunto (2006:109) yang menyatakan bahwa untuk menghitung reliabilitas dapat digunakan rumus Spearman Brown.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Adapun uraian mengenai Definisi Operasional Variabel (DOV) dijelaskan pada subbab berikut ini.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, variabel bebasnya adalah diferensiasi produk yang terdiri dari beberapa indikator, adapun indikator (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ), keistimewaan ( $X_3$ ), gaya ( $X_4$ ), dan rancangan ( $X_5$ ).

#### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, yang menjadi variabel terikat adalah keunggulan bersaing (Y), indikatornya antara lain: keunikan produk (Y<sub>1</sub>), harga bersaing (Y<sub>2</sub>), Tidak mudah ditiru (Y<sub>3</sub>).

### 3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang menjadi perantara pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Karakteristik dasar dari variabel mediasi adalah sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat. Variabel mediasi adalah inovasi (Z) yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain: perluasan produk (Z<sub>1</sub>), Peniruan Produk (Z<sub>2</sub>), Produk Baru (Z<sub>3</sub>).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi indikator	Item-item
<i>Diferensiasi Produk (X)</i> Kotler (2012:211) dan Trout (2001:13)	<i>Kualitas</i> (X <sub>1</sub> )	Kualitas merupakan tingkat baik buruknya atau derajat yang harus dipenuhi oleh suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahan baku pilihan dan berkualitas.</li> <li>2. Kerapihan dalam pengerjaan produk.</li> <li>3. Nyaman ketika dipakai.</li> </ol>
	<i>Daya Tahan</i> (X <sub>2</sub> )	Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur produk yang kuat dan kokoh.</li> <li>2. Produk yang dibuat awet dan tahan lama.</li> </ol>

	<i>Keistimewaan</i> ( $X_3$ )	Keistimewaan adalah karakter yang melengkapi fungsi dasar produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi positif terhadap produk yang dibuat (citra merek).</li> <li>2. Produk yang dibuat memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau.</li> </ol>
	<i>Gaya</i> ( $X_4$ )	Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki daya tarik tersendiri.</li> <li>2. Produk sudah dikenal dikalangan masyarakat.</li> </ol>
	<i>Rancangan</i> ( $X_5$ )	Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.</li> <li>2. Produsen menciptakan beragam model dan ukuran produk yang bermacam-macam.</li> <li>3. Produsen membuat desain produk (warna dan motif) yang bervariasi</li> </ol>
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b> (Bharadwaj, dkk 1993)	<i>Keunikan Produk</i> ( $Y_1$ )	Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki <i>image</i> eksklusif</li> <li>2. Produk memiliki ciri khas tersendiri (bentuk / corak / motif).</li> </ol>

	<i>Harga Bersaing</i> ( $Y_2$ )	Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga sesuai dengan harga pasaran.</li> <li>2. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk.</li> <li>3. Harga yg ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen</li> </ol>
	<i>Tidak Mudah Ditiru</i> ( $Y_3$ )	Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dibuat sulit untuk ditiru (identik) oleh pesaing.</li> <li>2. Memiliki rancangan yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.</li> </ol>
<b>Inovasi Produk</b> ( <b>Z</b> )  (Lukas dan Ferrell 2000)	<i>Perluasan lini produk</i> ( $Z_1$ )	yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan mampu menciptakan model produk yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.</li> <li>2. Perusahaan mampu menciptakan ciri khas tersendiri pada produknya</li> </ol>
	<i>Peniruan produk</i> ( $Z_2$ )	yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan menciptakan berbagai model yang melengkapi jenis produk yang telah ada.</li> </ol>
	<i>Produk baru</i> ( $Z_3$ )	adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan mampu menciptakan produk yang benar-benar baru yang belum pernah dibuat sebelumnya.</li> </ol>

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009: 11).

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015: 161) menjelaskan bahwa PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Lebih lanjut, beberapa literatur (Tenenhaus dkk, 2005) dalam (Abdillah & Jogiyanto,2015:164) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015) adalah:

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model komplek).
- b. Mampu mengelola masalah multikolearitas antar variabel independen.
- c. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil.
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

### 3.8.2 Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh signifikan X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

**Keterangan:**

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

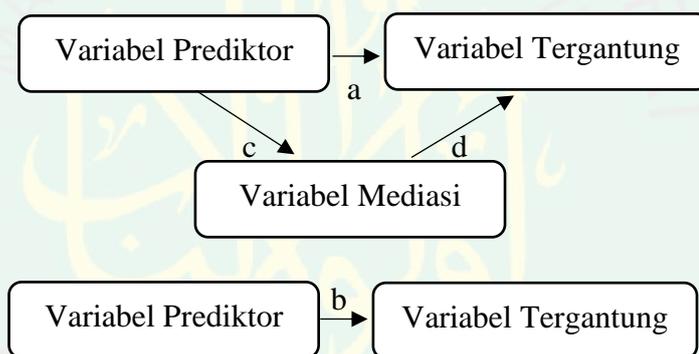
$SE_a$  = Standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

$SE_b$  = Standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Pengujian nilai t dari koefisien ab diperlukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah

**Gambar 3.1**  
**Metode Pemeriksaan**



Sumber: Solimun, 2012

**Keterangan:**

- a : Jalur hubungan diferensiasi terhadap keunggulan bersaing
- b : Jalur hubungan langsung diferensiasi terhadap keunggulan bersaing
- c : Jalur hubungan diferensiasi terhadap inovasi
- d : Jalur hubungan inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan,

serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan *Partial Least Square* dijelaskan pada poin berikut ini.

### **3.9 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)**

Yamin (2011: 23-26) menjelaskan langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square* sebagai berikut:

a. Merancang Model Struktural (*inner model*)

Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.

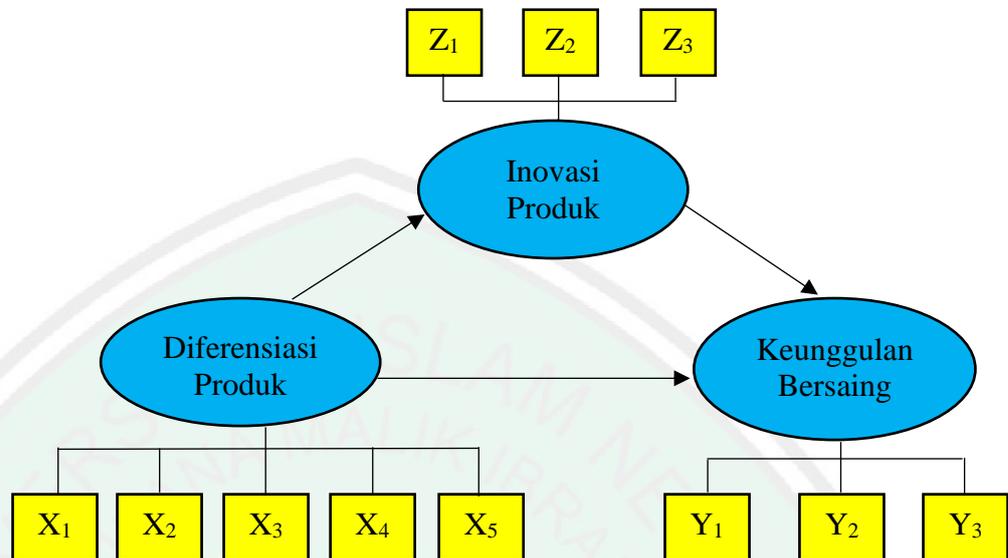
b. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.

c. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**



Sumber: Data diolah, 2019

d. Estimasi Model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.

e. *Goodness of Fit* atau evaluasi model

meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

f. Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

**Tabel 3.3**

**Kriteria Penilaian PLS**

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian PLS	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam

	model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
$f^2$ untuk effect size	Nilai $f^2$ sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
<b>Evaluasi Model Pengukuran Reflective</b>	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.
<b>Evaluasi Model Pengukuran Formatif</b>	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali (2011:2)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh inovasi produk pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tercatat pada direktori Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang yang berjumlah 30 responden.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pelaku usaha yang tercatat pada direktori Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang adalah pelaku usaha yang sudah terdaftar sebagai produsen sepatu dan telah melakukan penerapan strategi diferensiasi pada produknya. Berdasarkan data Disperindag Kota Malang, terdapat 30 produsen sepatu dan alas kaki yang tersebar di beberapa kecamatan di wilayah Kota Malang. Industri terbanyak berada di wilayah kecamatan Blimbing yakni sebanyak 13 unit usaha, kemudian kecamatan Sukun sebanyak 12 unit, kecamatan Kedungkandang 3 unit, dan kecamatan Klojen sebanyak 2 unit usaha. Jenis produk yang dibuat bermacam-macam, antara lain sepatu *sneakers*, sepatu sekolah, sepatu kulit, sepatu olahraga, sepatu wanita, sepatu rajut, sandal, dan masih banyak lagi ragam jenis alas

kaki dan sepatu lainnya. Produk tersebut mayoritas diproduksi oleh perusahaan perseorangan (PO) dan beberapa perusahaan perseroan terbatas (PT). Selain dipasarkan di wilayah Malang raya, produk sepatu dan alas kaki ini juga dipasarkan di seluruh wilayah dan kota-kota besar di Indonesia.

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang telah menjalankan bisnis produksi sepatu dan terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, usia usaha, dan jenis produk yang dijual.

##### 1. Jenis kelamin

Untuk pengelompokan karakteristik jenis kelamin responden pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	90%
Perempuan	3	10%
Total	30	100%

*Sumber: Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 90%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 3 orang dengan persentase 10%.

## 2. Usia responden

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	0	0%
30-40	3	10%
40-50	19	63,33%
>50	8	26,67%
Total	30	100%

*Sumber: Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 63,33%. Kemudian responden yang berusia >50 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 26,67%. Secara keseluruhan dapat diasumsikan bahwa mayoritas produsen sepatu berusia rata-rata 40-50 tahun.

## 3. Pendidikan terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Usia	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	4	13,33%
SMA	24	80%
Diploma	0	0%
S1	2	6,67%
Lainnya	0	0%
Total	30	100%

*Sumber: Data diolah, 2020*

Data di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA menjadi responden yang paling dominan. Frekuensi sejumlah 24 orang (80%) menjadikan responden dengan karakteristik ini mengungguli dibandingkan responden SMP sebanyak 4 orang (13,33%) dan tingkat S1 yang hanya 2 orang (6,67%).

#### 4. Usia usaha

Berdasarkan usia usaha, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha**

Usia Usaha	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	0	0%
1-5 tahun	9	30%
> 5 tahun	21	70%
Total	30	100%

*Sumber: Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjalankan bisnisnya selama >5 tahun dengan frekuensi sebanyak 21 unit usaha (70%), kemudian usia usaha antara 1-5 tahun sebanyak 9 unit usaha (30%).

Adapun gambaran mengenai distribusi frekuensi dijelaskan pada poin 4.3 berikut ini.

#### 4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi frekuensi merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah agar mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, beitu juga sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

Jawaban “Sangat Setuju” :  $n1 \times 5 = 5n1$

Jawaban “Setuju” :  $n_1 \times 4 = 4n_1$

Jawaban “Netral” :  $n_2 \times 3 = 3n_2$

Jawaban “Tidak Setuju” :  $n_3 \times 2 = 2n_3$

Jawaban “Sangat Tidak Setuju” :  $n_4 \times 1 = 1n_4$

Di mana,  $n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{ij}$

Nilai tertinggi adalah  $5 \times n = 5n$  (sangat setuju)

Nilai terendah adalah  $1 \times n = 1n$  (sangat tidak setuju)

Keputusan =  $\frac{xxx}{5n}$

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

#### 4.2.1 Variabel Diferensiasi Produk (X)

Diferensiasi produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yakni: kualitas ( $X_1$ ), daya tahan ( $X_2$ ), keistimewaan ( $X_3$ ), gaya ( $X_4$ ), dan rancangan ( $X_5$ ). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yakni melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel diferensiasi produk disajikan pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk (X)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\sum \text{skor} \times f$ )	% ( $n/150$ )
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi						
Kualitas (X <sub>1</sub> )	0	0	0	25	5	125	83,33
Daya Tahan (X <sub>2</sub> )	0	0	4	22	4	120	80
Keistimewaan (X <sub>3</sub> )	0	0	5	22	3	118	78,67
Gaya (X <sub>4</sub> )	0	0	8	21	1	113	75,33
Rancangan (X <sub>5</sub> )	0	0	0	24	6	126	84

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, indikator kualitas (X<sub>1</sub>) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 83,33% dan sisanya sebesar 16,67% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk dapat dipersepsikan baik apabila terdapat penerapan indikator kualitas didalamnya. Kualitas produk dipersepsikan dengan baik karena produsen menciptakan produk dengan menggunakan bahan baku pilihan, mengutamakan kerapihan dalam pengerjaan produk, serta nyaman ketika produk digunakan.

Berdasarkan indikator daya tahan (X<sub>2</sub>) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 80% dan sisanya sebanyak 20% menyatakan kurang setuju. Artinya, diferensiasi produk dapat dipersepsikan baik melalui indikator daya tahan. Salah satu

faktornya adalah struktur produk yang kuat serta usia penggunaan produk yang panjang.

Berdasarkan indikator keistimewaan ( $X_3$ ) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 78,67%. Sedangkan sisanya sebesar 21,33% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan, responden mempersepsikan variabel diferensiasi produk dengan baik melalui indikator keistimewaan. Alasannya adalah karena produk yang diciptakan memiliki citra merek yang positif, serta memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan indikator gaya ( $X_4$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 75,33% dan sisanya sebesar 24,67% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, diferensiasi produk dapat dipersepsikan dengan baik apabila indikator gaya masih ditemukan. Indikator gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk tersebut bagi konsumen. Gaya dipersepsikan konsumen dengan baik diukur dari desain produk yang bervariasi, citra khusus, serta populer dikalangan masyarakat.

Berdasarkan indikator rancangan ( $X_5$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 84% dan sisanya sebesar 16% menyatakan kurang setuju. Artinya, diferensiasi produk dapat dipersepsikan baik melalui indikator rancangan. Faktor-faktornya antara lain karena model produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan

selera konsumen, serta berbagai macam model serta ukuran produk yang beragam.

#### 4.2.2 Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, yaitu keunikan produk ( $Y_1$ ), harga bersaing ( $Y_2$ ), dan tidak mudah ditiru ( $Y_3$ ). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden terkait berbagai aspek pada masing-masing indikator. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel keunggulan bersaing disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing (Y)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\sum \text{skor} \times f$ )	% ( $n/150$ )
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi						
Keunikan produk ( $Y_1$ )	0	0	2	28	0	118	78,67
Harga Bersaing ( $Y_2$ )	0	0	1	28	1	120	80
Tidak mudah ditiru ( $Y_3$ )	0	0	3	27	0	117	78

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan indikator keunikan produk ( $Y_1$ ), mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 78,67%. Sisanya yakni 21,33% menyatakan kurang setuju. Bisa dikatakan, keunggulan bersaing dapat dipersepsikan baik oleh responden apabila mampu mempengaruhi minat beli konsumen melalui keunikan

produk. Faktor-faktornya antara lain produk memiliki *image* eksklusif dan produk memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi corak, bentuk, ataupun warna. Sehingga produk mampu bersaing dengan produk yang lain.

Berdasarkan indikator harga bersaing ( $Y_2$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 80%. Sedangkan sebesar 20% lainnya menyatakan kurang setuju. Artinya keunggulan bersaing dapat muncul melalui indikator harga bersaing. Alasannya adalah karena konsumen akan memilih produk tersebut jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau.

Berdasarkan Indikator tidak mudah ditiru ( $Y_3$ ) mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 78%. Sementara itu, sisanya sebanyak 22% menyatakan kurang setuju. Artinya variabel keunggulan bersaing dipersepsikan baik ketika produk yang ditawarkan tidak mudah diduplikasikan atau ditiru oleh pesaing. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain membuat rancangan yang lebih baik dari pesaing dan membuat ciri khas tersendiri pada produk yang dibuat. Harapannya agar konsumen loyal kepada produk tersebut.

#### **4.2.3 Variabel Inovasi Produk (Z)**

Variabel Inovasi produk dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, antara lain perluasan lini produk ( $Z_1$ ), peniruan produk ( $Z_2$ ), dan produk baru ( $Z_3$ ). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yakni melalui pemberian skor terhadap persepsi responden melalui berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel Inovasi Produk disajikan pada tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Inovasi Produk (Z)**

Indikator	Skor					Jumlah ( $\sum \text{skor} \times f$ )	% ( $n/150$ )
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi						
Perluasan lini produk ( $Z_1$ )	0	0	6	23	1	115	76,67
Peniruan produk ( $Z_2$ )	0	0	6	22	2	116	77,33
Produk baru ( $Z_3$ )	0	0	10	20	0	110	73,33

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan indikator perluasan lini produk ( $Z_1$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 76,67%. Sisanya sebesar 23,33% menyatakan kurang setuju. Artinya, Inovasi produk dapat muncul melalui indikator perluasan lini produk yang dipersepsikan baik oleh responden. Beberapa faktor diantaranya adalah karena banyaknya pilihan varian yang diproduksi serta menciptakan ciri khas tersendiri pada produk yang dibuat.

Berdasarkan indikator peniruan produk ( $Z_2$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 77,33%, sedangkan sisanya sebanyak 22,67% menyatakan kurang setuju. Artinya variabel inovasi produk dapat dipersepsikan baik oleh responden melalui indikator peniruan produk. Alasannya adalah karena produsen membuat berbagai model untuk melengkapi jenis produk yang telah ada.

Berdasarkan indikator produk baru ( $Z_3$ ) mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebanyak 73,33%. Sementara 26,67% sisanya menyatakan kurang setuju. Artinya, inovasi produk dapat timbul dengan baik jika indikator produk baru dipersepsikan baik oleh konsumen. Alasannya adalah karena produsen mampu menciptakan model produk yang benar-benar baru atau belum pernah dibuat sebelumnya.

### 4.3 Evaluasi Model

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor*  $> 0,5$ .

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut ini dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Nilai *Convergent Validity***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Weights</i></b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
Diferensiasi Produk	Kualitas	0.472	-	Valid
	Daya Tahan	0.546	-	Valid
	Keistimewaan	0.368	-	Valid
	Gaya	0.485	-	Valid
	Rancangan	0.320	-	Valid
Keunggulan Bersaing	Keunikan Produk	-	0.674	Valid
	Harga Bersaing	-	0.716	Valid
	Tidak Mudah Ditiru	-	0.832	Valid
Inovasi Produk	Perluasan Lini Produk	-	0.795	Valid
	<i>Peniruan Produk</i>	-	0.871	Valid
	<i>Produk Baru</i>	-	0.669	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai *outer weight* untuk variabel diferensiasi produk yang diuji dengan metode formatif menunjukkan angka di atas nilai minimal yakni 0,2. Sehingga indikator di dalamnya dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Sementara itu, *loading factor* yang dihasilkan oleh indikator pada variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk lebih dari 0,5, sehingga indikator-indikator tersebut juga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

## 2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

<b>Indikator</b>	<b>Diferensiasi Produk</b>	<b>Keunggulan Bersaing</b>	<b>Inovasi Produk</b>
X <sub>1</sub>	0.437	0.414	0.668
X <sub>2</sub>	0.572	0.489	0.583
X <sub>3</sub>	0.496	0.647	0.571
X <sub>4</sub>	0.428	0.514	0.650
X <sub>5</sub>	0.439	0.453	0.418
Y <sub>1</sub>	0.472	0.674	0.432
Y <sub>2</sub>	0.560	0.716	0.634
Y <sub>3</sub>	0.542	0.832	0.561

Z <sub>1</sub>	0.496	0.647	0.795
Z <sub>2</sub>	0.428	0.514	0.871
Z <sub>3</sub>	0.439	0.453	0.669

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk berada di atas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* dari suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$ . Jika nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Nilai AVE,  $\sqrt{\text{AVE}}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten**

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Correlations of the latent Variables		
			DP	KB	IP
Diferensiasi Produk	-	-	1.000	0.678	0.661
Keunggulan Bersaing	0.602	0.775	0.678	1.000	0.708
Inovasi Produk	0.516	0.720	0.662	0.708	1.000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  variabel keunggulan bersaing sebesar 0,775 masih lebih tinggi dari korelasi antara keunggulan bersaing terhadap diferensiasi produk (0,678) dan inovasi produk (0,706).

Variabel inovasi produk memiliki nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  sebesar 0,720 masih lebih tinggi dari korelasi antara inovasi produk terhadap diferensiasi produk (0,661) dan keunggulan bersaing (0,706).

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  semua variabel didesain baik karena nilainya menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel dengan variabel laten lainnya. Sehingga dari hasil tersebut, keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

### 3. *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diferensiasi Produk	-	-	-
Keunggulan Bersaing	0.819	0.668	Reliabel
Inovasi Produk	0.824	0.768	Reliabel

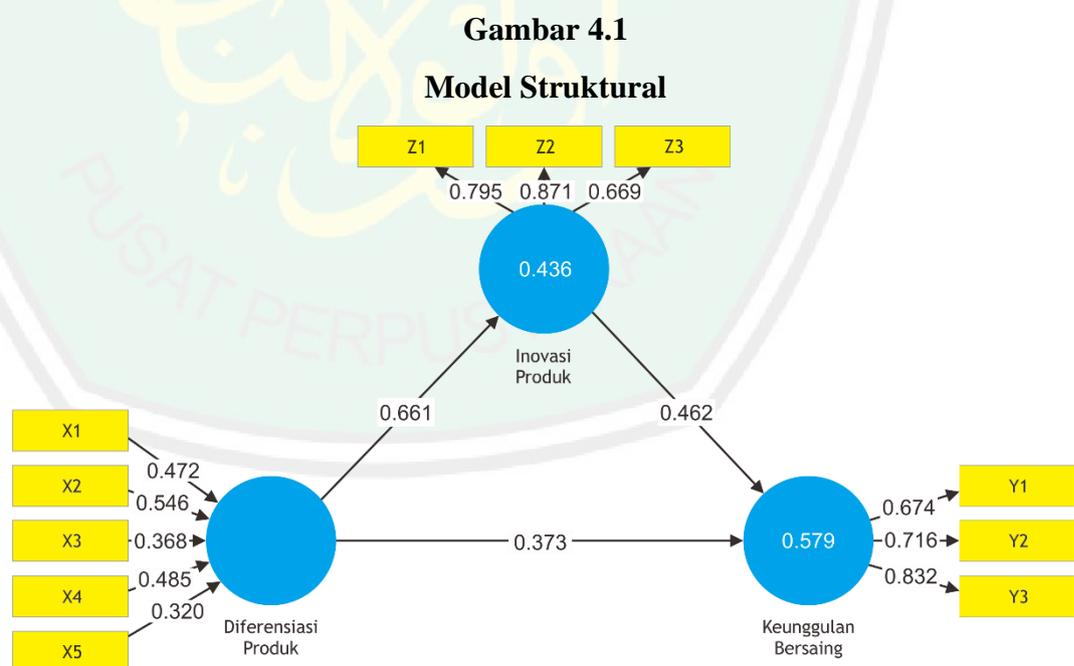
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai *composite reliability* variabel keunggulan bersaing sebesar 0,819 dan variabel inovasi produk sebesar 0,824. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* variabel keunggulan bersaing

sebesar 0,668 dan variabel inovasi produk sebesar 0,768. Sedangkan variabel diferensiasi produk tidak dikeluarkan angkanya karena dianalisis menggunakan metode formatif, bukan reflektif seperti variabel lainnya. Kesimpulannya, variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilainya di atas 0,7 untuk *composite reliability* dan nilai di atas 0,6 untuk *cronbach's alpha*. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 3

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.13 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-Square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.12**

**Hasil Pengujian *Goodness of Fit***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>
Keunggulan Bersaing	0.579
Inovasi Produk	0.436

*Sumber: Data diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai  $R^2$  (*R-Square*) untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai *R-Square* untuk variabel inovasi produk sebesar 0,436 atau 43,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk sebesar 43,6% yang berarti sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* ( $Q^2$ ). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model  $\leq 0$  maka model tidak dapat diprediksi. Nilai  $R^2$  masing-masing dalam penelitian ini adalah  $R^2_1$  sebesar 0,579 dan  $R^2_2$  sebesar 0,436. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,579) (1 - 0,436)$$

$$Q^2 = 1 - (0,421) (0,564)$$

$$Q^2 = 1 - 0,237$$

$$Q^2 = 0,763$$

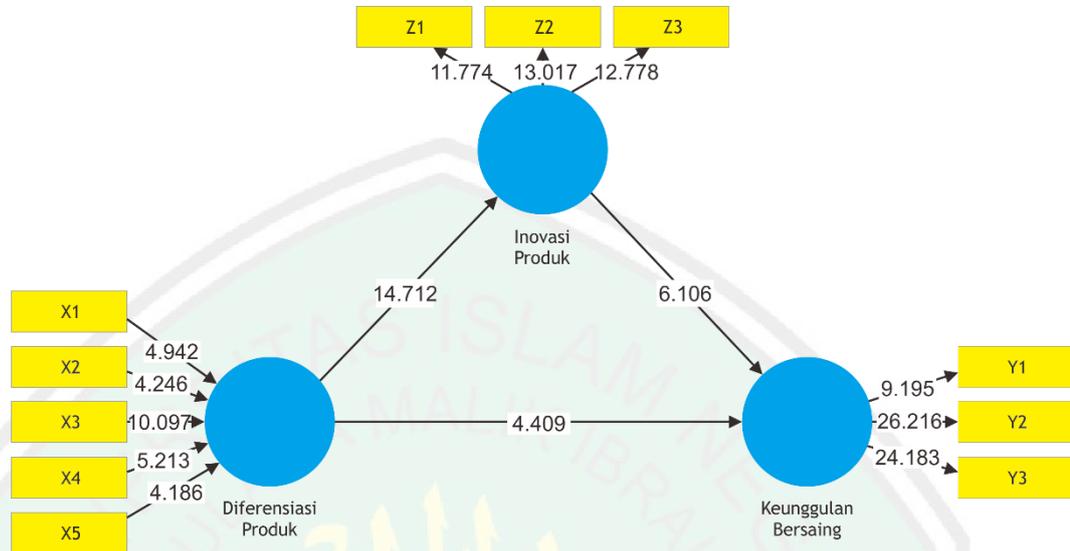
$$Q^2 = 76,3\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$ , menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,763 atau 76,3%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan model tersebut sebesar 76,3%. Sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian atau *error*. Hasil  $Q^2$  sebesar 76,3% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 76,3% dari keseluruhan informasi.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



**Tabel 4.13**  
**Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Diferensiasi Produk -&gt; Inovasi Produk</b>	0.662	0.668	0.045	14.712	0.000
<b>Diferensiasi Produk -&gt; Keunggulan Bersaing</b>	0.373	0.374	0.085	4.409	0.000
<b>Inovasi Produk -&gt; Keunggulan Bersaing</b>	0.461	0.462	0.075	6.106	0.000
<b>Diferensiasi Produk -&gt; Inovasi Produk-&gt; Keunggulan Bersaing</b>	0.305	0.309	0.057	5.329	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode bootstrapping:

#### **4.4.1 Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Inovasi Produk**

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh diferensiasi produk terhadap inovasi produk menunjukkan nilai koefisien 0,662 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 14,712. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 14,712 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk diterima.

#### **4.4.2 Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien 0,373 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 4,409. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 4,409 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

#### **4.4.3 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien 0,461 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 6,106. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 6,106 lebih besar dari t-tabel

1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

#### **4.4.4 Inovasi Produk Memediasi Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk menunjukkan nilai koefisien 0,305 dengan nilai p-values 0,000 dan t-statistik sebesar 5,329. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 5,329 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi inovasi produk diterima.

#### **4.5 Uji Mediasi**

Uji Mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi

produk. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Mediasi**

A	0,662
B	0,461
SE <sub>A</sub>	0,045
SE <sub>B</sub>	0,075
<i>Sobel test statistic</i>	5,67151148
<i>One-tailed Probability</i>	0,0
<i>Two-tailed Probability</i>	0,0

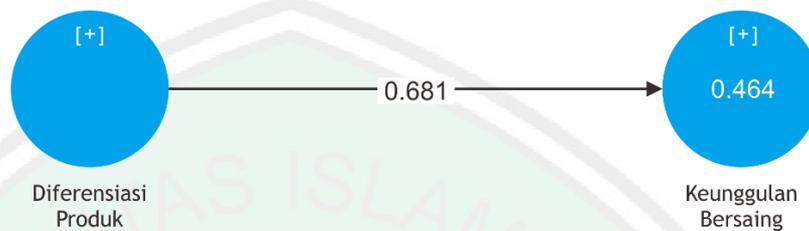
*Sumber: Data diolah, 2020*

Hasil perhitungan uji mediasi di atas menunjukkan angka 5,67151148 untuk hubungan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,98 dan *one-tailed probability*  $0,0 < 0,5$ . Maka dari itu, inovasi produk sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel

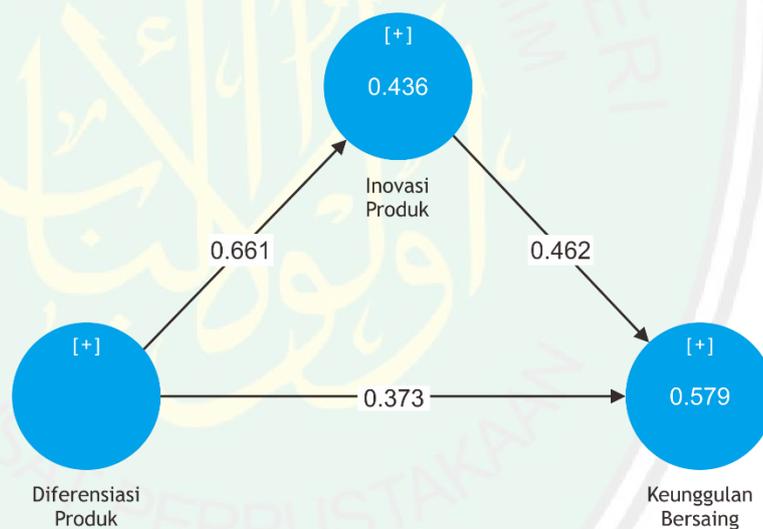
eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

**Gambar 4.3**  
**Pengaruh langsung**



*Sumber: Output Smart PLS 3, 2020*

**Gambar 4.4**  
**Pengaruh Tidak Langsung**



*Sumber: Output SmartPLS 3, 2020*

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Melihat hasil pada tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh diferensiasi produk selaku variabel eksogen terhadap keunggulan bersaing dimediasi inovasi

produk. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 5,329 yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Merujuk pada tabel 4.13, terlihat adanya hubungan diferensiasi produk selaku variabel eksogen terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 4,409. Sehingga terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih besar dari t-tabel 1,98.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel 4.13, yang mana nilai hubungan diferensiasi produk selaku variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan (mediator) sebesar 14,712 lebih besar dari t-tabel 1,98. Maka hubungan keduanya dapat dikatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Dapat dilihat pada tabel 4.13 di mana nilai hubungan inovasi produk (mediator) terhadap keunggulan bersaing (endogen) sebesar 6,106. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,98 sehingga hubungan antara keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung diferensiasi produk (eksogen) terhadap keunggulan bersaing (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,373 jika dibanding dengan koefisien jalur hubungan langsung sebesar 0,681. Sehingga dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

#### **4.6 Pembahasan**

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian hubungan diferensiasi produk dan keunggulan bersaing serta inovasi produk diuraikan sebagai berikut:

##### **4.6.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan model analisis jalur *inner* model, menunjukkan bahwa diferensiasi produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,373 dengan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar  $0,000 < 5\%$ , maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni sebesar 0,373 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya

searah. Artinya, jika semakin baik diferensiasi produk maka akan semakin meningkat pula keunggulan bersaing. Apabila semakin buruk diferensiasi produk, maka semakin menurun pula keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada para produsen sepatu dan alas kaki di Kota Malang, ditemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, terdapat penelitian lain yang juga mendukung, Nawangsih (2016) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa peranan strategi diferensiasi berbasis *creative entrepreneur* mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Sementara itu, Fitriani (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada donat madu Cihanjuang, dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel diferensiasi produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing, namun dalam penelitian kali ini yang menjadi ruang lingkup antara lain kualitas, daya tahan, keistimewaan, gaya dan rancangan. Artinya, dalam meningkatkan keunggulan bersaing, maka para produsen harus meningkatkan seluruh indikator tersebut kepada

konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapat profit yang tinggi.

Islam juga mengajarkan bahwa setiap penjual harus mampu memberikan layanan maksimal serta memberikan kualitas terbaik pada objek dagangannya dapat membuat konsumen memberikan kesan positif, di mana keuntungannya juga kembali kepada pedagang itu sendiri (QS. Al-Isra: 7).

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ آخِرَةِ لِيَسُئَرُوا وُجُوهَكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوُا تَتَبِيرًا

*Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan apabila datang saat kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua. (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”*

Ajaran Islam mengarahkan bahwa kebaikan dapat kembali kepada pelakunya dari suatu perkara baik yang dilakukan. Konsep ini tentunya dapat diterapkan oleh para produsen sepatu untuk memberikan kualitas terbaik, sehingga timbul timbal balik positif dari penggunaanya dan merasakan manfaat produk.

#### 4.6.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Inovasi Produk

Pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap inovasi produk adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada para produsen sepatu di Kota Malang, ditemukan hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh diferensiasi produk terhadap inovasi produk menunjukkan nilai koefisien 0,662 dengan nilai *p-values* 0,000 dan t-statistik sebesar 14,712. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 14,712 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Taufan (2013) dengan tujuan untuk meneliti pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi diferensiasi dan inovasi produk dilakukan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, hasil penelitian sebelumnya semakin

menguatkan bahwa diferensiasi produk juga berpengaruh terhadap inovasi produk.

Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis terutama kepada para pelaku industri sepatu di Kota Malang. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam Q.S Ar-Ra'd (13); 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بَقِيَ حَتَّىٰ يُعَذِّبُوا مَا بَأْنَفْسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.* (Q.S Ar Ra’d: 11)

Perubahan (inovasi) yang dimaksud dalam firman Allah SWT bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik.

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

Pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, ditemukan hipotesis bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hasil uji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien 0,461 dengan nilai p-values 0,000 dan t-statistik sebesar 6,106. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 6,106 lebih besar dari t-tabel 1,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keunggulan bersaing. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuningrum, dkk (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing industri pariwisata Kabupaten Bojonegoro, mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa inovasi perlu dilakukan agar tercipta keunggulan bersaing.

Selanjutnya, penelitian lain oleh Hasnatika, dkk (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali (KPK) di Kota Serang, juga mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sebesar  $4,226 > 1,739$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diketahui pengaruh inovasi produk sebesar 77,8% terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi bahwa inovasi produk juga berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Husein Umar (1998) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Dalam dunia bisnis, manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang dimiliki. Persaingan yang tidak *fair* (batil) sangat dicela oleh Allah SWT sebagaimana yang disebutkan pada Q.S Al Baqarah 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.* (Q.S Al Baqarah 188)

#### **4.6.4 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Inovasi Produk**

Pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing dimediasi inovasi produk adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan inovasi memediasi diferensiasi produk ke keunggulan bersaing.

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini dijabarkan dalam 3 indikator yakni perluasan lini produk, peniruan produk, dan produk baru. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi 0,871 yaitu pada

indikator peniruan produk. Sehingga indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam membentuk inovasi produk.

Diferensiasi produk dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator, yakni kualitas, daya tahan, keistimewaan, gaya, dan rancangan. Berdasarkan *outer weights* diperoleh nilai tertinggi 0,546 yaitu pada indikator daya tahan. Sehingga, indikator tersebut merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel diferensiasi produk.

Sementara keunggulan bersaing dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator, antara lain keunikan produk, harga bersaing, dan tidak mudah ditiru. Melihat hasil *loading factor*, diperoleh nilai tertinggi 0,832 yaitu pada indikator tidak mudah ditiru. Artinya, indikator ini merupakan indikator paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing.

Berdasarkan uji Sobel yang dilakukan, diperoleh hasil yakni  $5,67151148 > 1,98$ . Sehingga terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk ke variabel keunggulan bersaing yang dimediasi inovasi produk. Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung diferensiasi produk (eksogen) terhadap keunggulan bersaing (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0,373 jika dibanding dengan koefisien jalur hubungan langsung sebesar 0,681. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh diferensiasi

produk terhadap keunggulan bersaing pada industri sepatu dan alas kaki di Kota Malang.

Inovasi produk dianggap sebagai cara efektif untuk mengevaluasi kinerja para produsen sepatu terkait seluruh produknya. Jika para produsen melakukan diferensiasi produk, maka hal tersebut akan mengindikasikan terciptanya keunggulan bersaing. Sehingga para produsen harus tetap berinovasi agar tujuan untuk mencapai keunggulan bersaing dapat terpenuhi.

Proses penerimaan terhadap suatu inovasi produk juga memerlukan waktu. Menurut Kotler (2002:405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang dimulai saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Suatu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adoption process*) untuk membangun suatu strategi yang efektif. Proses penerimaan konsumen kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*), yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan.

Ajaran Islam mengajak supaya para pemeluknya mengerjakan sesuatu dengan professional dan sebaik mungkin (QS. Al-Bayyinah [98]: 7).

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk diferensiasi produk, maka akan dapat menurunkan keunggulan bersaing. Diferensiasi produk dapat tersampaikan melalui kualitas, daya tahan, keistimewaan, gaya, dan rancangan. Sehingga nantinya keunggulan bersaing dapat tercapai dengan melihat keunikan produk, harga bersaing, dan tidak mudah ditiru.
2. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk, maka dapat meningkatkan inovasi produk. Begitu pula sebaliknya jika diferensiasi produk, maka bisa menurunkan inovasi produk.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya, bahwa semakin baik inovasi produk, maka otomatis akan meningkatkan keunggulan bersaing. Sebaliknya, jika semakin buruk inovasi produk, maka turun pula keunggulan bersaing.

4. Inovasi produk memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Artinya, bahwa dengan munculnya inovasi produk maka dapat meningkatkan nilai keunggulan bersaing dan sebaliknya. Seseorang dapat merasakan inovasi produk jika telah mendapatkan diferensiasi produk, dan pada akhirnya mencapai keunggulan bersaing.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain:

### **5.2.1 Bagi Praktisi**

1. Inovasi produk dapat menciptakan keunggulan bersaing, maka hal itu harus mampu ditingkatkan oleh pelaku usaha. Peningkatan inovasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan kualitas produk, daya tahan, keistimewaan, gaya dan rancangan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk mampu mempengaruhi dan meningkatkan keunggulan bersaing, sehingga semestinya diferensiasi produk perlu ditingkatkan.

### **5.2.2 Bagi Perusahaan**

1. Para produsen hendaknya mempertimbangkan kembali kualitas produk yang diberikan, sehingga harga yang dikeluarkan pengguna sebanding dengan apa yang mereka harapkan.
2. Inovasi produk harus terus ditingkatkan untuk membangun keunggulan bersaing, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir terhadap pelanggan datang membeli produk di masa mendatang.

### 5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel diferensiasi produk dan keunggulan bersaing berdasarkan indikator-indikator dan data-data lain sehingga penelitian lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda mengenai variabel mediasi selain variabel inovasi produk.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi secara berkelanjutan untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Arifin, Zainal. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, John. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57.
- Buchari, A., (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ersa, Taufan Yunanda. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konveksi Labonita Makmur Raharjo. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrian, Sandi. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Donat Madu Cihanjuang. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Komputer Indonesia, Bandung
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Graham Hooley & Negel F.Piercy. (2009). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, edition 4th, Pearson
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono.(2008). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita

- Hao Ma. (2004). *Toward Global Competitive Advantage. Creation, Competition, Cooperation and Co-option. Management Decision Journal* Vol. 42. No.7, Emerald Group Publishing Limited
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hasnatika, Imas Fatimah. dan Ida Nurnida (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Duren Kamu Pasti Kembali. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Serang.
- Hills, Gerald. (2008). *Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities*. Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships.
- Indriantoro, Nurdan Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Jogiyanto., W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo
- \_\_\_\_\_, Philip. (2005). AB. Hendra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- \_\_\_\_\_, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller Kevin Lane. AB. Benyamin Molan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- \_\_\_\_\_, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nawangsih. (2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis *Creative Entrepreneur* untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Porter, Michael E. (1998). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rangotwat, Arnol Alfyan. (2017). *Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Peran Diferensiasi Produk*. Jurnal Manis Vol 1 No 2

Shihab, M. Quraish. (2007). *Membumikan Al Quran : Fungsi dan Peranan Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung : Mizan

Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UGM Press.

Sunardi, dan Anita Primastiwi. (2015). *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta

Supriyanto, A.S., Machfudz, Maharani. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Trout, Jack. (2001). *Differentiate or die*. Jakarta: Erlangga

Yamin, S., Kurniawan H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek

Yustanto, Ismail Mohammad dan Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : GEMA INSANI PRESS

Zuhdi, Saefudin. (2005). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Mengantisipasi Persaingan Studi Pada PT. Muara Krakatau*. Jurnal STIEK Bogor

<https://www.jurnal.id/>, diakses 27 Juli 2019



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DIMODERASI OLEH INOVASI PRODUK

(Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)

##### A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Produsen Sepatu dan Alas Kaki

Di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Hormat saya,

Mohamad Muzakki

NIM. 15510154

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

**C. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia (tahun) :  20-30  30-40  40-50  >50
4. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  
 Diploma  S1  Lainnya .....
5. Berapa lama Anda menjalankan bisnis ini?  
 < 1 tahun  1-5 tahun  > 5 tahun
6. Jenis Produk yang Dijual : .....
7. Alamat Produksi : .....

## D. KUESIONER PENELITIAN

### 1. Diferensiasi Produk (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk saya terbuat dari bahan baku pilihan dan berkualitas.					
2	Saya mengutamakan kerapihan dalam pengerjaan produk.					
3	Produk saya terasa nyaman ketika dipakai.					
4	Saya membuat struktur produk yang kuat dan kokoh.					
5	Produk yang saya buat awet dan tahan lama.					
6	Konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk saya (citra merek).					
7	Produk yang saya buat memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.					
8	Produk yang saya buat memiliki daya tarik tersendiri.					
9	Produk saya sudah terkenal di kalangan masyarakat.					
10	Model produk yang saya buat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.					
11	Saya menciptakan beragam model dan ukuran produk yang bermacam-macam.					
12	Saya membuat desain produk (warna dan motif) yang bervariasi.					

## 2. Keunggulan Bersaing (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk saya memiliki <i>Image</i> eksklusif.					
2	Produk yang saya buat memiliki ciri khas tersendiri (bentuk/corak/motif).					
3	Saya menetapkan harga produk sesuai dengan harga pasar.					
4	Saya menetapkan harga berdasarkan kualitas produk.					
5	Harga produk yang saya tetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.					
6	Produk yang saya buat sulit untuk ditiru oleh pesaing.					
7	Produk saya memiliki rancangan yang lebih baik dibanding produk pesaing.					

## 3. Inovasi Produk (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menciptakan model produk yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.					
2	Saya menciptakan ciri khas tersendiri pada produk yang saya buat.					
3	Saya membuat berbagai model untuk melengkapi jenis produk yang telah ada.					
4	Saya menciptakan model produk yang benar-benar baru (belum pernah dibuat sebelumnya).					

## Lampiran 2

### Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Usia Usaha	Jenis Produk yang dijual
1	Perempuan	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu rajut
2	Perempuan	30-40	SMA	1-5 tahun	Sepatu rajut
3	Perempuan	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu rajut
4	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu
5	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu dan sandal
6	Laki-laki	>50	SMA	>5 tahun	Sandal Kulit, Sepatu Kulit
7	Laki-laki	>50	S1	>5 tahun	Sepatu Bayi
8	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu
9	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu sandal
10	Laki-laki	>50	S1	>5 tahun	Sepatu Kulit
11	Laki-laki	>50	SMA	>5 tahun	Sepatu
12	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu+sandal
13	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu
14	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu sandal
15	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu/sandal
16	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu
17	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu dan sandal
18	Laki-laki	40-50	SMA	1-5 tahun	Sepatu
19	Laki-laki	>50	SMP	>5 tahun	Sepatu, sandal
20	Laki-laki	>50	SMP	>5 tahun	Sepatu kulit
21	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu, sandal
22	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sandal, sepatu
23	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu/sandal
24	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu
25	Laki-laki	>50	SMP	>5 tahun	Sepatu
26	Laki-laki	>50	SMP	>5 tahun	Sepatu, sandal
27	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sandal, sepatu
28	Laki-laki	30-40	SMA	>5 tahun	Sepatu olahraga
29	Laki-laki	40-50	SMA	>5 tahun	Sepatu/sandal
30	Laki-laki	30-40	SMA	>5 tahun	Sepatu dan Sandal

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Diferensiasi Produk (X)					Keunggulan Bersaing (Y)			Inovasi Produk (Z)		
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
17	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
25	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

## Lampiran 4

### Output PLS dan Sobel test

#### Outer Loadings

	Direfensiasi Produk	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
X1	0.472		
X2	0.546		
X3	0.368		
X4	0.485		
X5	0.320		
Y1			0.674
Y2			0.716
Y3			0.832
Z1		0.795	
Z2		0.871	
Z3		0.669	

#### Latent Variable Correlations

	Diferensiasi Produk	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Diferensiasi Produk	1.000	0.661	0.678
Inovasi Produk	0.662	1.000	0.708
Keunggulan Bersaing	0.678	0.708	1.000

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Diferensiasi Produk		1.000		
Inovasi Produk	0.768	0.775	0.824	0.516
Keunggulan Bersaing	0.668	0.720	0.819	0.602

## Cross Loadings

	Diferensiasi Produk	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
X1	0.437	0.414	0.668
X2	0.572	0.489	0.583
X3	0.496	0.647	0.571
X4	0.428	0.514	0.650
X5	0.439	0.453	0.418
Y1	0.472	0.674	0.432
Y2	0.560	0.716	0.634
Y3	0.542	0.832	0.561
Z1	0.496	0.647	0.795
Z2	0.428	0.514	0.871
Z3	0.439	0.453	0.669

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk	0.436	0.432
Keunggulan Bersaing	0.579	0.572

## Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Diferensiasi Produk -> Inovasi Produk	0.662	0.668	0.045	14.712	0.000
Diferensiasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.373	0.374	0.085	4.409	0.000
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.461	0.462	0.075	6.106	0.000

### Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Diferensiasi Produk -> Inovasi Produk					
Diferensiasi Produk -> Inovasi Produk -> keunggulan bersaing	0.305	0.309	0.057	5.329	<b>0.000</b>
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing					

### Hasil Uji Mediasi

A	0,662
B	0,461
SE <sub>A</sub>	0,045
SE <sub>B</sub>	0,075
<i>Sobel test statistic</i>	5,67151148
<i>One-tailed probability</i>	0,0
<i>Two-tailed probability</i>	0,0

## Lampiran 5

### Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)

#### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>immugm.web.id</b> Internet Source	<1%
<b>2</b>	<b>abdulhakim.web.id</b> Internet Source	<1%
<b>3</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<1%
<b>4</b>	<b>indonesian.irib.ir</b> Internet Source	<1%
<b>5</b>	<b>jom.unri.ac.id</b> Internet Source	<1%
<b>6</b>	<b>www.kemenperin.go.id</b> Internet Source	<1%
<b>7</b>	<b>aneka-wacana.blogspot.com</b> Internet Source	<1%
<b>8</b>	<b>pdf.lemlit.com</b> Internet Source	<1%

## Lampiran 6

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohamad Muzakki  
NIM/Jurusan : 15510154/Manajemen  
Pembimbing : M. Fathkur Rozi, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Kasus Pada Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Juli 2018	Pengajuan Outline	1. 
2.	17 Juli 2018	Konsultasi Judul	2. 
3.	29 November 2018	Revisi Latar Belakang	3. 
4.	7 April 2019	Konsultasi BAB I-III	4. 
5.	24 Agustus 2019	Konsultasi Kuesioner	5. 
6.	11 September 2019	Acc BAB I-III	6. 
7.	10 Oktober 2019	Seminar Proposal	7. 
8.	5 Januari 2020	Konsultasi Bab IV-V	8. 
9.	11 Maret 2020	Revisi Bab IV & V	9. 
10.	13 Maret 2020	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 13 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP 19670816 200312 1 001



A modern, vertical curriculum vitae template. The left side is a dark teal vertical bar containing a circular profile picture of a man in a suit, a 'CONTACT' section with icons for person, phone, email, and location, a 'SKILLS' section with progress bars for MS. OFFICE, PHOTOSHOP, COREL DRAW, PHOTOGRAPHY, and VIDEOGRAPHY, and a 'HOBBIES' section with icons for travel, music, reading, and photography. The right side is a light teal area with the title 'CURRICULUM VITAE' and three sections: 'FORMAL EDUCATION' (listing schools from 2002-2007 to 2015-2020), 'NON-FORMAL EDUCATION' (listing language programs from 2015-2016 to 2016-2017), and 'ORGANIZATION EXPERIENCE' (listing a photography club from 2015-2017).

# CURRICULUM VITAE

## CONTACT

 Mohamad Muzakki

 08222 834 6972

 mohamadmuzakki@outlook.com

 Jl. Bandulan VIII Kav 3 / 42  
Malang

## SKILLS

MS. OFFICE ██████████

PHOTOSHOP ████████

COREL DRAW ██████████

PHOTOGRAPHY ████████

VIDEOGRAPHY ██████

## HOBBIES

## FORMAL EDUCATION

- **2002 - 2007**  
SDN Bandulan 4 Malang
- **2007 - 2010**  
SMPN 6 Malang
- **2010 - 2013**  
SMKN 4 MALANG
- **2015 - 2020**  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang

## NON-FORMAL EDUCATION

- **2015 - 2016**  
Program Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA)  
UIN Maliki Malang
- **2016 - 2017**  
English Language Center (ELC)  
UIN Maliki Malang

## ORGANIZATION EXPERIENCE

- **UKM Jhepret Club Fotografi**  
UIN Maliki Malang