

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA SMARTPHONE XIAOMI**
***THE INFLUENCE OF PROUCT QUALITY AND PRODUCT INNOVATION ON
COMPETITIVE ADVANTAGE XIAOMI SMARTPHONE***

Defy Nur Oktaviasari¹, Devilia Sari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

defyoktavias@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* jenis *sampling* jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis secara simultan maupun secara parsial, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 63,4%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan inovasi produk (independen) terhadap keunggulan bersaing (dependen) sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, variabel kreativitas produk yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang diteliti oleh Kurniasari (2018) dan variabel kinerja pemasaran yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang diteliti oleh Sherlin (2016).

Kesimpulan penelitian ini, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Smarttphone* Xiaomi sudah termasuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu ditingkatkan yaitu meingkatkan kualitas produk untuk menghindari terjadinya kegagalan produk dan meningkatkan inovasi agar sulit ditiru oleh pesaing lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing
Abstrack

This research was conducted to determine the effect of product quality and product innovation on competitive advantage on Xiaomi smartphones. This research uses quantitative methods with descriptive-causality research. Sampling was carried out using non-probability sampling techniques with saturated sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of simultaneous and partially hypothesis research, product quality and product innovation have a significant effect on competitive advantage on Xiaomi Smartphones. Based on the calculation of the coefficient of determination, the value is 63.4%. This means that the effect of product quality and product innovation (independent) on competitive advantage (dependent) is 63.4%, while the remaining 36.6% is influenced by other factors not examined in this study. For example, product creativity variables that affect competitive advantage researched by Kurniasari (2018) and marketing performance variables that affect competitive advantage researched by Sherlin (2016).

The conclusion of this study is that product quality and product innovation have an effect on competitive advantage on Xiaomi Smartphones which are included in the good category, but there are several things that need to be improved, namely improving product quality to avoid product failure and increase innovation. making it difficult for other competitors to imitate.

Keywords: Product Quality, Innovation Product, Competitive Advantage

1. Pendahuluan

Teknologi semakin hari memudahkan seseorang dalam menjalani hidup. Manusia jaman sekarang tidak bisa terlepas dari produk-produk berteknologi. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia di segala aspek, karena *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang membantu aktivitas sehari-hari seperti adanya fitur kamera, *e-mail*, media sosial, dan mampu digunakan untuk mengakses internet.

Pentingnya keunggulan bersaing dalam kehidupan berbisnis ialah diibaratkan dengan suatu kelebihan apa yang dimiliki suatu bisnis untuk melanjutkan dan mengembangkan bisnisnya di dalam persaingan yang semakin ketat. Dimensi yang terdapat pada keunggulan bersaing menunjukkan poin-poin apa saja yang harus dimiliki atau diferensiasi apa yang dimiliki perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya. Sehingga, mampu membuat konsumen menetapkan pilihan pada produk yang di hasilkan. Hal ini berlaku juga untuk produk *smartphone* yang sedang

digandrungi berbagai kalangan.

Salah satu produk unggulan *smartphone* yang sedang fenomenal serta dapat bersaing adalah Xiaomi. Berdasarkan data yang dikeluarkan lembaga riset International Data Corporation (IDC), pengguna pada *smartphone* Xiaomi meningkat pada tahun sebelumnya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan harus tepat sasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, suatu produk perlu menyesuaikan dengan dimensi-dimensi kualitas produk yang ada agar nantinya dihasilkan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik secara fisik maupun emosional. Tidak hanya terpaku kepada kualitas produk, suatu perusahaan juga dituntut mampu menciptakan inovasi terhadap produk agar mampu meningkatkan keunggulan bersaingnya. Ketika perusahaan sukses dalam membuat inovasi pada produknya, maka dapat dipastikan produk tersebut akan terlihat berbeda dengan produk lain yang dihasilkan oleh kompetitornya.

Menurut John Christian (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Rangga Dismawan (2013) dan Revi Anggraini (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di lain sisi, berdasarkan kesimpulan yang dilakukan Intan Sherlin (2016) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

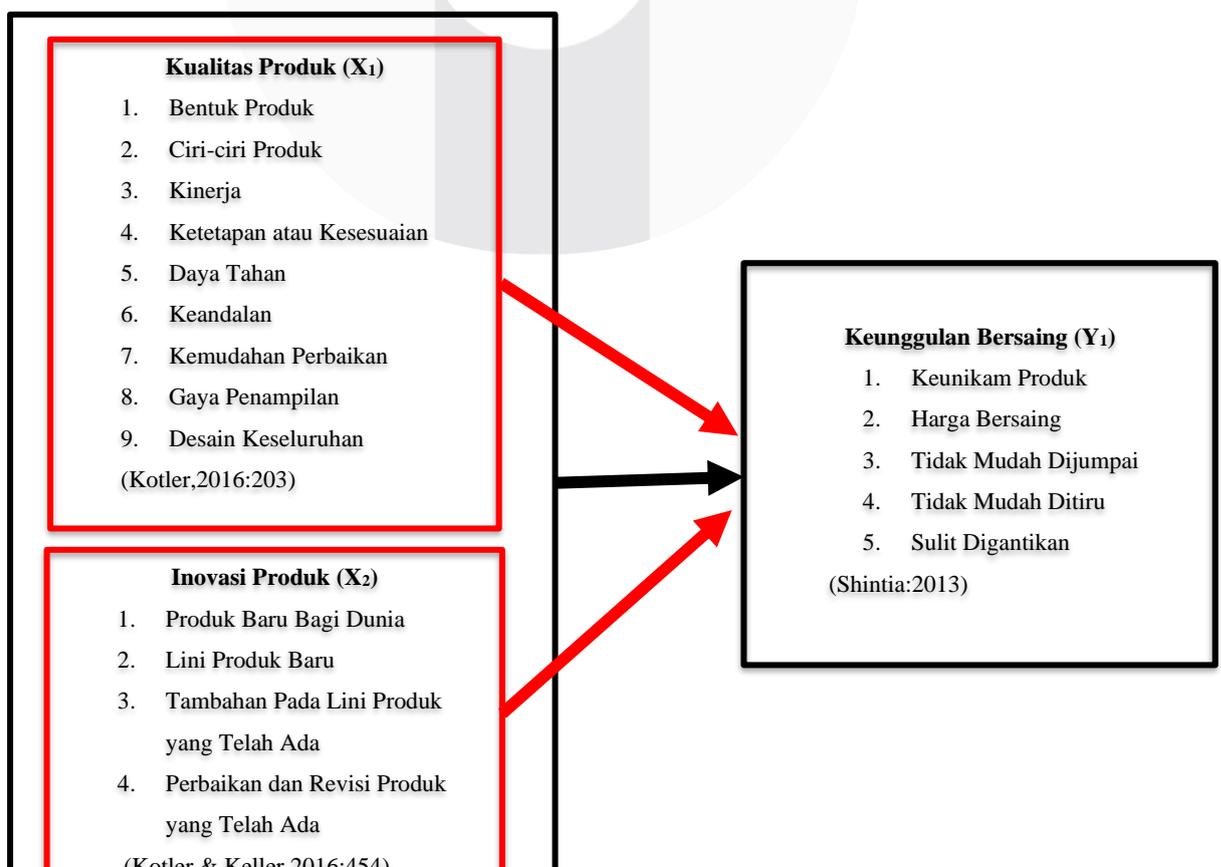
Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan, ditemukan fakta pada penjualan *smartphone* Xiaomi yang terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing suatu produk, maka dengan ini penulis melakukan penelitian

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:11). Menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja, ketetapan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya penampilan, dan desain keseluruhan.

Inovasi Produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungannya yang lebih luas Avanti Fontana (2011). Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Robert (2014) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Menurut Shintia (2012) dalam beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.



3. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal. Sugiyono (2017:36) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Menggunakan teknik penelitian non probability dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi dengan rata-rata presentase sebesar 72,34%. Lalu pada variabel inovasi produk berada pada kategori tinggi dengan rata-rata presentase sebesar 72,11%. Selanjutnya pada variabel keunggulan bersaing berada pada kategori baik dengan rata-rata presentase sebesar 72,08%.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,340 > t_{tabel} sebesar 1,988 dan memiliki tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya “kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Variabel inovasi produk diketahui memiliki t_{hitung} sebesar 5,923 > t_{tabel} sebesar 1,988 dan memiliki tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya “inovasi produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mendapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 83,238 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing *Smartphone* Xiaomi”.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing *Smartphone* Xiaomi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada *Smartphone* Xiaomi berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “tinggi”. Pada analisis deskriptif dimensi ketetapan dan kesesuaian merupakan kategori dengan nilai tertinggi, dengan parameter tertinggi pada indikator produk *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Inovasi produk pada *Smartphone* Xiaomi berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “tinggi”. Pada analisis deskriptif dimensi produk baru merupakan dimensi dengan nilai tertinggi, dengan parameter tertinggi pada indikator inovasi *smartphone* Xiaomi dapat dirasakan manfaatnya.
3. Keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “tinggi”. Pada analisis deskriptif dimensi keunikan produk merupakan dimensi dengan nilai tertinggi, dengan parameter tertinggi pada indikator *smartphone* Xiaomi mempunyai unsur yang dapat membedakan dengan produk sejenis.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi. Besarnya pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing adalah 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variabel kualitas produk dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *Smartphone* Xiaomi.

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang

kiranya dapat bermanfaat bagi *Smartphone* Xiaomi:

- 1) Perusahaan sebaiknya meningkatkan keunggulan bersaing agar nantinya menjadi lebih baik dengan melakukan diferensiasi produk agar menjadi sesuatu yang hanya dapat ditemukan pada *Smartphone* Xiaomi
- 2) Perusahaan melakukan penelitian dengan faktor atau variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, dan harga yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keunggulan bersaing



Referensi

Anggraini, Revi. (2016). "Pengaruh Pengembangan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada Konsumen Perusahaan Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya)". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Tasikmalaya.

Dismawan, Rangga. (2013). "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Sus". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Manajemen Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Christian, John. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style". Diploma Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.

Grant, Robert Morris. (2014). *Contemporary Strategy Analysis*. London: Blackwell.

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shintia, Derra (2012). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi Di Kabupaten Cirebon". Skripsi. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.