

## **Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang)**

**Maulana Abidin<sup>1\*</sup>, Winaika Irawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuieng, Cukir, Kec.Diwek, Kab. Jombang  
[maulanaabidin80@gmail.com](mailto:maulanaabidin80@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of product innovation and product quality on competitive advantage. Research methodology at the SAE Pujon Dairy Cooperative, Malang Regency. This research is quantitative research. The population in this study are consumers who buy products at the SAE Pujon Milk Cooperative, Malang Regency. The sample was determined by incidental sampling and obtained 100 respondents as a sample. The results showed that: (1) Product innovation affects the competitive advantage of consumers of the SAE Pujon Milk Cooperative Malang Regency (2) Product quality affects the competitive advantage of consumers of the SAE Pujon Milk Cooperative Malang Regency (3) Product innovation and product quality significantly influence simultaneously on the competitive advantage of consumers of the SAE Pujon Milk Cooperative, Malang Regency.*

**Keywords:** *Product Innovation; Product Quality; Competitive Advantage*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Metodologi penelitian pada Koperasi Susu SAE Pujon Kabupaten Malang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang. Sampel ditentukan dengan sampling insidental dan memperoleh 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang (3) Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang*

**Kata kunci:** *Inovasi Produk; Kualitas Produk; Keunggulan Bersaing*

## **PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salahsatu sektor manufaktur yang masih mampu bertahan pada triwulan II tahun 2020 setelah mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19. Sebab, masyarakat membutuhkan makanan dan minuman dengan gizi yang tinggi untuk meningkatkan imunitas tubuhnya dalam upaya menjaga kesehatan.

Bagaskara (2019) di era digital sekarang ini, akses diantara produsen dan konsumen sudah tidak memiliki batas, proses bisnis yang terjadi pun sudah sangat mudah untuk dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini membuat persaingan bisnis di era digital saat ini menjadi semakin ketat, mudahnya untuk mengakses informasi membuat para konsumen menjadi semakin selektif untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu produsen harus selalu menciptakan inovasi pada produknya dan agar dapat selalu unggul dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Lestari (2020) selain pengembangan item, variabel kualitas item juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan merupakan bagian dari kualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas produk sangat berpengaruh pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk adalah pokok penting untuk bisa meraih keunggulan bersaing. Oleh sebab itu maka pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produknya, dengan tujuan konsumen bisa merasa puas dengan produk yang di belinya.

Yamirudin (2019) sumber keunggulan bersaing organisasi adalah sumber daya atau aset yang dapat memberikan produktivitas dan penurunan biaya dan perolehan pasar. Pengeluaran relatif dan pengendalian bahan mentah, karya berbakat, seluruh penawaran produk terpisah, pengendalian penyebaran, klien yang baik, kemasyhuran organisasi, dan inovasi yang dikembangkan lebih lanjut juga termasuk sumber dari keunggulan bersaing.

Jayaningrum (2017) di Malang bisnis kuliner terbilang cukup berkembang, kondisi inilah yang menyebabkan sehingga persaingan kafe-kafe di Malang sangatlah tinggi mulai dari konsep maupun desain ruangan yang diciptakan beragam dan sangat menarik. Hal ini menyebabkan pihak atau pemilik kafe diharuskan untuk memiliki strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Sementara itu, administrasi organisasi juga perlu berada di pasar dan terus maju untuk membentuk teknik tangan kanan, untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Di Indonesia, lembaga keuangan berkembang pesat. Koperasi merupakan salah satu landasan moneter yang diciptakan dan menjadi keputusan masyarakat Indonesia, dengan bukti semakin banyaknya pengisian koperasi di Indonesia. Koperasi memainkan peran yang cukup besar dalam mendirikan bisnis, bersama dengan individu yang memiliki keterbatasan keuangan. Sepenuhnya berniat mendorong situasi individu yang memiliki keterbatasan keuangan, pemerintah Indonesia berfokus pada pengembangan dan kemajuan koperasi. (kopec.co.id).

Salah satu Koperasi yang berkembang di Indonesia yaitu Koperasi SAE yang terletak di Jl. Brigjend Abd Manan Wijaya No.16, Krajan, Ngroto, Kec. Pujon, Kab.Malang, Jawa Timur . Koperasi SAE Pujon adalah bantuan multi-bisnis yang menjalankan berbagai jenis organisasi untuk mengatasi masalah individu dan daerah setempat, misalnya, pengiriman susu sapi baru yang kemudian diiklankan ke bisnis susu sebagai bahan mentah untuk susu yang ditangani dan produk susu lainnya item. Koperasi SAE Pujon juga merupakan Koperasi terbaik di Jawa Timur. Salah satu Koperasi yang berkembang di Indonesia yaitu Koperasi SAE yang terletak di Jl. Brigjend Abd Manan Wijaya No.16, Krajan, Ngroto, Kec. Pujon, Kab.Malang, Jawa Timur . Koperasi SAE Pujon merupakan koperasi multi usaha yang menjalankan berbagai jenis usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota dan masyarakat, seperti memproduksi susu sapi segar yang

kemudian dipasarkan ke industri susu sebagai bahan baku susu olahan dan produk susu lainnya. Koperasi SAE Pujon juga merupakan Koperasi terbaik di Jawa Timur.

Koperasi SAE Pujon harus berupaya untuk bisa berkompetisi di pasar, dengan persaingan yang ketat mendorong Koperasi SAE Pujon melakukan inovasi yang bertujuan untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, kemajuan-kemajuan yang dilakukan dapat menumbuhkan basis pasar baik lokal maupun global. Dengan maju akan mempengaruhi pilihan dalam memilih prosedur periklanan organisasi yang membuat barang-barang yang dibuat khusus oleh Koperasi SAE Pujon lebih baik dari segi kualitas, jumlah dan nilai merek menurut pembeli yang dengan demikian membuat Koperasi SAE Pujon terus bersaing bahkan dengan persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini menguji 3 hipotesis:

H1 : Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Koperasi Susu SAE Pujon

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Koperasi Susu SAE Pujon.

H3 : Diduga inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing di Koperasi Susu SAE Pujon

## **METODE PENELITIAN**

### **Janis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data angka. Penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis populasi atau tes sebagai garis besar dan untuk menguji teori yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:16). Penelitian ini menggunakan strategi review yang digunakan untuk mendapatkan informasi nyata, bukan palsu, dengan tujuan mengetahui pengaruh hubungan antara variabel. Pemilahan informasi dilakukan dengan menggunakan strategi pemeriksaan dan eksplorasi perpustakaan lapangan

yakni dengan melakukan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner.

Objek penelitian ini ialah pada Koperasi Susu SAE tepatnya di Jl. Brigjend Abd Manan Wijaya No.16, Krajan, Ngroto, Kec. Pujon, Kab.Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang. Jumlah konsumen pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang jumlahnya tidak menentu, sehingga tidak bisa dihitung jumlah konsumennya, maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan cara sampling. ada dua pendekatan, yaitu probability sampling dan juga nonprobability sampling. Menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling karena penulis tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti dimana jumlah konsumen yang tidak terhitung jumlahnya. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah Sampling Insidental, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan terhadap orang-orang yang bersedia mengisi kuesioner dan dianggap cocok untuk mengisi sumber data. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Maka jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), maksimum yang dapat ditolerir 10%

Jadi, dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel ialah sebanyak 96,04. Sampel tersebut ditentukan menjadi 100 orang untuk antisipasi terhadap kuesioner yang tidak dapat digunakan didalam penelitian atau pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas bisa diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing menunjukkan data yang valid sebab nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi kuesioner tersebut dinyatakan layak untuk disebarkan kepada responden, karena setiap butir pernyataan yang diberikan mudah untuk di fahami dan dijawab. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing masing-masing memberikan nilai koefisien *cornbach alpha* yang lebih besar dari 0,70. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tarif Signifikansi	Reliabel/Tidak
Inovasi Produk	0,843	0,700	Reliabel
Kualitas Produk	0,821	0,700	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,744	0,700	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Uji asumsi klasik penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dilakukan dengan uji perhitungan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, dapat disimpulkan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,200 >

0,05 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

1One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testo		
	Unstandardized	Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17287821
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Hasil uji multikolinieritas dilihat dari besaran koefisien korelasi. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi, karena *Tolerance*, pada variabel inovasi produk (X1) menunjukkan nilai 0,390 > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai 0,390 > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Lalu melihat dari kolom VIF, pada variabel inovasi produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 2,562 < 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai sebesar 2,562 < 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018:107-108).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4,292	1,936		2,217	,029		
	Inovasi Produk	,052	,075	,079	,694	,000	,390	2,562
	KualitasProduk	,448	,066	,774	6,797	,000	,390	2,562

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

Uji heteroskedastisitas diketahui dengan bisa dilihat dari Uji Glejser pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut presidial dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ( $\alpha=0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:143). Berdasarkan hasil Uji Glejser menunjukkan signifikansi Inovasi Produk (X1) adalah 0,35 dan signifikansi Kualitas Produk (X2) adalah 0,665 , yang artinya  $0,35 > 0,05$  dan  $0,665 > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)e	2,495	1,166		2,140	,035
InovasiProduk	,020	,045	,070	,434	,665
KualitasProduk	,033	,040	,134	,830	,408

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah peneliti

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas uji t (Uji Parsial) dan uji F (Uji Simultan).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Sts. Error	1Beta		
	1 (Constant)	4,292	1,936		
InovasiProduk	,052	,075	,079	2,694	,000
KualitasProduk	,448	,066	,774	6,797	,000

a. Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Sumber: data diolah peneliti

Melalui hasil olah data SPSS di atas untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yakni dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas sebesar  $0.000X_1$  dan  $0.000X_2$ . Maknanya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.



Variabel inovasi produk didapat nilai  $t_{hitung}$  dengan jumlah 2,694 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Peristiwa ini menunjukkan secara parsial  $H_1$  dari variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,797 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima dan secara parsial  $H_2$  dari variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan besaing.

Berikut ialah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	485,331	2	242,666	50,359	,000 <sup>b</sup>
Residual	467,419	97	4,819		
Total	952,750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil output SPSS nilai F hitung sebesar 50,359 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Maka disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan begitu inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan besaing.

Hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan ialah pada nilai Adjusted R square yakni sebesar 0,499 artinya variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikatakan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi produk secara prasional berpengaruh terhadap keunggulan besaing. Hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,694 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,98472 dan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2019), studi kasus pada MC Donald's Yogyakarta dimana inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,797 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursakinah (2018), studi kasus pada industri sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin dimana kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara parsial.

### **Pengaruh Harga (X1), Label Halal (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F hitung sebesar 50,359 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian harga, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda Ayu Lestari (2020), menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh signifikan inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,64%, sisanya 66,36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang. Melalui hasil uji F (uji simultan) inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi oleh variabel inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Adapun saran bagi perusahaan yakni mengacu pada variabel inovasi produk dengan variabel terendah, oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan inovasi baik dari produk maupun pelayanan dengan inovasi-inovasi baru serta pengembangan pada sistem pembayaran dan menambahkan fitur pembayaran secara online atau langsung untuk memudahkan para pelanggan Koperasi SAE Pujon dalam melakukan setiap transaksi.

Saran untuk analisis tambahan diharapkan dapat menyelesaikan strategi eksplorasi dengan berbagai artikel, kemudian menggunakan berbagai faktor untuk diperiksa selain faktor pengembangan produk dan kualitas produk untuk keunggulan yang didukung oleh hipotesis atau pengujian terbaru. Selanjutnya, dapat memberikan pemahaman kepada para ilmuwan masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Eko R. V. 2019. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.  
<https://dspace.uii.ac.id/>
- Al-kubra, Syarah S. 2019. Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Babakan Tasikmalaya). *Skripsi*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia.  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1871/>
- Bagaskara, Tri Y. 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.  
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/20648>
- Beben Bahrena, Indi R., Edy S.. 2018 Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 3 (1) : 18-8  
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Dwiyanto, Dicky R. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Topi Rahayu Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1875/>
- Erni Jayaningrum. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada kuliner kafe Kota Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.  
<https://repository.ub.ac.id>
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Fatma N., Akhmad S., Anna N. F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1(01):39– 54  
<http://feb.jtam.unlam.ac.id>

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Edisi ke Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2019), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Bukhori D. 2017 Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 (1) : 18-31  
<http://ojs.uma.ac.id/>
- Rahmat S., Moh. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Produk PadaUMKM Tenun Ikat Aam Putra Bandar Kidul Kota Kediri.. *Skripsi*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI  
[https:// simki.unpkediri.ac.id](https://simki.unpkediri.ac.id)
- Richard C., Eugene T. M. 2017 The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12(1): 143-154  
[http:// jbrmr.com](http://jbrmr.com)
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua: Cetakan ke satu, Bandung: Alfabeta.
- Tulus Haryono & Sabar Marniyati. 2017 . Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 51–68.  
<https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/17174>
- Victor Ringhard Pattipeilohy .2018. Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73.  
<http://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/78>
- Winda Ayu Lestari., Apri B., Iwan S. 2020. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*. 2(1), 38–48.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2451>

Wuryanti K., Wa Ode S.2018 Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. College of Management, National Cheng Kung University. Production and hosting by Elsevier Taiwan LLC. All rights reserved. (23): 186-192  
<http://elsevier.com/locate/apmr>

Yamirudin. 2019. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Sentra UKM Gerabah Di Kasongan Bantul Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.  
<https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/18312>