

Pengaruh Inovasi Hasil Telur Puyuh dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Telur Puyuh Mardi Farm Sindur

Ita Suryani, Reina Damayanti, Nisa' Ulul Mafra

¹Universitas PGRI Palembang. itasuryani627@gmail.com

²Universitas PGRI Palembang. reinadamayanti.rd@gmail.com

³Universitas PGRI Palembang. nisaulul29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai seberapa besar pengaruh inovasi hasil (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) pada usaha Telur Puyuh Mardi Farm Sindur. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan 90 orang responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26, menggunakan regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, serta uji parsial (t) dan simultan (F). Berdasarkan hasil analisis, inovasi hasil (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y), dengan nilai signifikansi 0,323 yang melebihi 0,05. Di sisi lain, kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F menyatakan bahwa secara bersamaan, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai F hitung sebesar 30,191 lebih besar dari F tabel 2,71, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Inovasi produk, Kualitas produk, Keunggulan bersaing

ABSTRACT

This study aims to assess the extent to which innovation results (X1) and product quality (X2) influence competitive advantage (Y) in the Mardi Farm Sindur Quail Egg business. The method applied is quantitative with 90 respondents as the research sample. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 26, using multiple linear regression, correlation test, coefficient of determination, as well as partial (t) and simultaneous (F) tests. Based on the results of the analysis, innovation results (X1) have a negative and insignificant effect on competitive advantage (Y), with a significance value of 0.323 which exceeds 0.05. On the other hand, product quality (X2) shows a significant effect on competitive advantage with a significance of $0.000 < 0.05$. The F test states that simultaneously, variables X1 and X2 have a significant effect on variable Y with a calculated F value of 30.191 which is greater than the F table of 2.71, and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05.

Keywords: Product innovation, Product quality, Competitive advantage

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat, sehingga membuat pelaku bisnis mau tidak mau harus dapat mempertahankan kualitas produk dan nilai jual dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Sudaryono (2016) menyatakan keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan perusahaan yang memiliki serta menciptakan produk atau layanan yang dinilai lebih unggul oleh pasar sasaran dibandingkan pesaingnya dalam suatu pasar tertentu. Perkembangan industri makanan yang semakin kompetitif. Dalam industri ini, kualitas produk dan inovasi dalam pengolahan bahan baku menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing. Telur puyuh sebagai bahan pangan memiliki sejumlah keunggulan nutrisi yang membuatnya diminati oleh konsumen.

Mardi Farm Sindur, sebagai salah satu produsen telur puyuh, memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengedepankan inovasi



dalam pengolahan telur puyuh dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Telur puyuh dengan kandungan memiliki nilai gizi yang tinggi, termasuk zat-zat penting seperti protein, vitamin, dan mineral., memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan dalam industri pangan. Namun, dalam kenyataannya, telur puyuh seringkali menghadapi tantangan dalam hal saing dengan telur ayam yang lebih dikenal luas di masyarakat. Untuk itu, penting bagi Mardi Farm Sindur untuk mengembangkan inovasi produk telur puyuh yang menyediakan telur puyuh sebagai bahan utama bagi produk lain seperti produk olahan siap saji, camilan berbahan dasar telur puyuh, atau produk olahan lainnya. Inovasi ini akan menarik perhatian konsumen baru dan memperluas pasar, sekaligus meningkatkan daya tarik produk telur puyuh di pasaran.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan. konsumen semakin sadar akan pentingnya produk yang aman berkualitas, dan memiliki manfaat. kualitas yang terjaga dapat menciptakan loyalitas konsumen, yang akhirnya mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi Mardi Farm Sindur di industri ini. Prasetyo (2020) menyatakan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan baru yang menarik dan memungkinkan untuk dikembangkan. Sedangkan menurut Lestari (2019) inovasi produk adalah pembaharuan yang bersumber dari kreativitas dan ide baru yang dihasilkan dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mampu bersaing unggul dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas suatu produk menunjukkan tingkat kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsi utamanya secara maksimal meliputi aspek ketahanan, keandalan, dan presisi. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan posisi di pasar, kinerja produk, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Keunggulan bersaing Kemampuan dalam menyajikan atau memasarkan produk telur puyuh menjadi faktor utama keunggulan bersaing yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga inovatif, dengan nilai tambah yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pasar.

Dengan menggabungkan inovasi pengolahan dan fokus pada kualitas, Mardi Farm Sindur berpeluang meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar telur puyuh, baik di pasar lokal maupun lebih luas. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan berinovasi dan menawarkan sesuatu yang berbeda di pasar.

Fenomena pada Mardi Farm Sindur selaku penyuplai telur puyuh yaitu sedikit mengalami beberapa masalah, termasuk dalam memasarkan telur puyuh dikarenakan ada beberapa juga yang merupakan penyuplai telur puyuh yang berada dipasaran, sehingga Mardi Farm Sindur harus tetap menjaga kualitas telur puyuhnya tetap bagus dalam persaingan pasar, sehingga pelanggan tetap puas dengan kualitas telur puyuh Mardi Farm Sindur. Untuk mempertahankan kualitas telur agar tetap bagus, Mardi Farm Sindur harus memilah telur yang bagus dan berkualitas baik, untuk mendapatkan telur yang berkualitas Mardi Farm Sindur harus melakukan inovasi pada telur puyuh untuk menjaga kualitas dan efisiensi dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan mesin otomatis yang bertujuan untuk membantu memperkirakan waktu oviposisi burung puyuh dan penetasan telur. Mardi Farm juga melakukan pemilahan telur puyuh berdasarkan kategori ukuran, dimulai dari telur berukuran kecil, sedang, hingga besar. Setiap telur dikelompokkan ke dalam kelas ukuran tertentu untuk keperluan standar mutu dan kualitas produk. Telur puyuh juga dipilah berdasarkan karakteristik visual cangkang, khususnya pola bercak, pemilahan telur puyuh berdasarkan cangkang dibagi menjadi dua kategori yaitu bercorak dan polos.

Dengan penerapan pemilahan yang sistematis dan inovasi dalam proses produksi,

Mardi Farm Sindur mampu menjaga kualitas produk, meningkatkan efisiensi, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar telur puyuh, sehingga dapat menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

Dengan penerapan inovasi produk dan pemeliharaan kualitas yang konsisten, Mardi Farm Sindur memiliki peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing yang membedakan produknya dari pesaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing telur puyuh Mardi Farm Sindur menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan penelitian Adelia (2024) mengenai UMKM Roti Gembong Gemoy di Prabumulih, inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis, karena variasi produk yang beragam dapat membantu pelaku usaha menjaga kestabilan usaha menghadapi perubahan di masa depan.

B. KAJIAN TEORI

1. Inovasi Produk

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Prasetyo (2020), inovasi produk dapat diartikan sebagai ide baru yang menarik dan memiliki potensi untuk dikembangkan, yang sengaja diciptakan sebagai bagian dari strategi pengembangan perusahaan. Inovasi ini termasuk ke dalam upaya penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang ketat, sehingga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, Lestari et al. (2020) menekankan inovasi bukanlah sesuatu yang harus berkaitan dengan penciptaan produk baru secara keseluruhan, tetapi juga mencakup modifikasi terhadap produk yang sudah ada serta pengembangan rancangan bisnis baru. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan memproduksi produk yang sanggup mencukupi kepuasan konsumen.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, Inovasi produk adalah Salah satu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya untuk mencapai tujuannya agar menghasilkan produk yg berbeda dengan sebelumnya dengan tujuan agar mampu bertahan di era persaingan dengan Perusahaan lainnya.

Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020), ciri dari inovasi produk adalah memiliki sifat unik atau khusus, memiliki elemen program inovatif dijalankan dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana Inovasi yang dijalankan harus memiliki tujuan jelas dan Prasetyo (2020) berpendapat bahwa indikator inovasi produk adalah fitur produk dan desain produk.

2. Kualitas Produk

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi fungsi yang dimilikinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, kehandalan, dan ketelitian secara menyeluruh. Peningkatan keunggulan produk menjadi sangat berperan signifikan terhadap kemajuan perusahaan karena dapat memperkuat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Daryanto (2021) menambahkan bahwa kualitas dari sebuah produk menggambarkan seberapa baik produk itu dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga kualitas menjadi salah satu indikator utama kepuasan konsumen. Sementara itu, Hasbullah dan Muchtar (2022) menjelaskan kualitas produk mencakup sejumlah aspek yang terkandung dalam suatu hasil atau



benda yang sesuai dengan tujuan pembuatan produk tersebut.

Merujuk pada pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bukan sekadar berkaitan dengan karakteristik fisik atau teknis suatu produk, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Menjaga kualitas dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk menjadi salah satu upaya penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa Kualitas suatu produk dapat ditentukan melalui berbagai indikator, yaitu Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Kemudahan Keandalan (*Reliability*).

3. Keunggulan bersaing

Menurut Sudaryono (2016), keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan produk atau layanan yang dianggap lebih baik oleh pasar sasarnya dibandingkan dengan pesaing terdekat. Keberhasilan menghadirkan nilai yang unggul ini akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Sampurno (2010) menambahkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kombinasi dari kemampuan, sumber daya, keahlian, kapabilitas, serta faktor pendukung lainnya yang memungkinkan perusahaan bersaing secara efisien di pasar industri. Potensi-potensi tersebut mendukung pencapaian efisiensi biaya sekaligus penciptaan diferensiasi produk. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tercermin dari kemampuan perusahaan menyediakan nilai tambahan yang lebih tinggi bagi target pasar dibandingkan pesaing, sehingga menciptakan nilai unggul yang dirasakan oleh konsumen.

Mengacu pada pandangan para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keunggulan bersaing mencakup kemampuan suatu produk atau jasa untuk menawarkan nilai prospektif dan keunggulan khas yang tidak dapat disaingi oleh kompetitor. Keunggulan ini bukan hanya terletak pada kualitas atau fitur produk semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan nilai tambah yang membedakan produknya di pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri. Dengan demikian, keunggulan bersaing menjadi faktor strategis yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Menurut Sunyoto dan Danang (2015) menyatakan bahwa indikator keunggulan bersaing terdiri dari beberapa aspek yaitu Harga (*Price*) dan Pengiriman (*Delivery*)

C. METODE PENELITIAN

Pada studi ini, menerapkan metode asosiatif dalam metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), Penelitian ini menerapkan metode berbasis kuantitatif yang berpijak pada pandangan positivisme dipakai sebagai landasan untuk menyelidiki Populasi maupun sampel dengan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian dan dianalisis secara numerik guna Menilai kebenaran hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu asosiatif adalah jenis penelitian ini diupayakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan melibatkan dua variabel maupun lebih. variabel, serta Dipakai untuk mendeskripsikan,

memperkirakan, dan mengelola suatu fenomena.

Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha ternak telur puyuh di Jl. Padat Karya, Sindur, Kecamatan Cambai, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) berperan sebagai variabel bebas, sementara keunggulan bersaing (Y) berfungsi sebagai variabel terikat. Populasi penelitian sebanyak 90 orang konsumen telur puyuh Mardi Farm Sindur yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan nilai >0,06 menunjukkan data *reliabel*.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji asumsi klasik meliputi Pengujian normalitas menggunakan pendekatan One Sample Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas ditentukan dari kriteria VIF <10 dan tolerance >0,01, dan heteroskedastisitas diuji melalui metode Gletser., sig >0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ di mana Y adalah keunggulan bersaing, X1 inovasi produk, dan X2 kualitas produk. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, dan koefisien determinasi (R²) menunjukkan proporsi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi yaitu kumpulan individu atau benda yang mempunyai ciri khas tertentu menjadi batas ruang lingkup di mana temuan penelitian dapat digeneralisasikan. khusus yang ditetapkan oleh penelitian untuk membuat kesimpulan. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang membeli telur puyuh Mardi Farm Sindur sejumlah 90 orang yang melakukan pembelian telur selama satu bulan.

Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2019) mengungkapkan sampel adalah gambaran sebagian kecil berasal dari kelompok populasi dengan ciri-ciri yang sama. Pemilihan sampel diperlukan karena peneliti seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, sumber daya, dana, serta ukuran populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Sampling Jenuh, yang mencakup seluruh pelanggan telur puyuh Mardi Farm Sindur yang jumlah populasi sebanyak 90 orang yang akan melakukan pembelian selama satu bulan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Berdasarkan Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data diperoleh dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui pihak lain sebagai perantara kepada pengumpul data.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak secara langsung dari sumbernya, melainkan lewat bantuan seperti pihak lain atau melalui dokumen.



Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyatakan pengumpulan data adalah tahap penting dalam penelitian, tujuan pokoknya adalah memperoleh data yang tepat dan sesuai. Metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam studi ini, hal-hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuesioner, adalah Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui cara memberikan beberapa soal atau kalimat pernyataan tertulis terkait masalah yang diteliti kepada responden untuk diberikan jawaban dan tanggapan.
2. Studi Pustaka adalah teknik pengambilan data yang dilakukan melalui mengakses berbagai dokumen, seperti tulisan, foto, gambar, dan sumber elektronik yang berkaitan dengan tema penelitian.
3. Dokumentasi adalah proses mengumpulkan, memilih, mengolah, dan menyimpan informasi dalam bidang ilmu pengetahuan, serta pengumpulan bukti dan data seperti gambar, kutipan, kliping, dan referensi lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji instrumen menurut Priyatno (2020) terdiri dari 2 uji, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1 – X1.8	0.000	< 0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1 – X2.11	0.000	< 0.05	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1 – Y8	0.000	< 0.05	Valid

Berdasarkan data yang diperoleh dari uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini, seluruh variabel yang diteliti terbukti valid. Pada variabel Inovasi Produk (X1), setiap item dari X1.1 hingga X1.8 menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil daripada batas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Inovasi Produk memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa semua item, dari X2.1 sampai X2.11, memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) tercatat sebesar 0.000. Karena seluruh nilai yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka kesimpulan yang diambil adalah Seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Produk terbukti valid.

Hasil uji validitas pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) menunjukkan bahwa seluruh item, dari Y.1 hingga Y.8, memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0.000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$, maka semua item pertanyaan dalam variabel Keunggulan Bersaing dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'Alpha	a	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,789	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,775	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,774	0,6	Reliabel

Berdasarkan data yang tercantum di tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel, yakni Inovasi produk (X1) sebesar **0,789**, Kualitas produk (x2) sebesar **0,775** Keunggulan bersaing (Y) sebesar **0,774**. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas, yaitu $> a$ **0,6**. Maka dari itu, instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memiliki reliabilitas yang cukup.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Priyatno (2021) terdiri dari 3 uji, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas**Tabel Hasil Pengujian Normalitas Pada Kolmogorov-smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
		90
Normal Parameters^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.95539810
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.061
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Mengacu pada hasil uji normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pengujian dengan prosedur *Kolmogorov-Smirnov*. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa data yang digunakan dalam studi ini memenuhi kriteria normalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data variabel-variabel penelitian mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Inovasi Produk	.364	2.744
	Kualitas Produk	.364	2.744

Berdasarkan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari kedua variabel



bebas dalam studi ini. Masing-masing variabel menunjukkan nilai sebesar 2,744, yang masih berada di bawah ambang batas maksimal sebesar 10. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen tersebut. Di samping itu, nilai toleransi yang dihasilkan sebesar 0,364, yang lebih besar dari ambang batas minimum 0,10, memperkuat temuan bahwa hubungan antarvariabel independen berada dalam tingkat yang wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang serius dalam model regresi, sehingga setiap variabel independen dapat dinilai memberikan kontribusi tersendiri terhadap variabel dependen tanpa adanya pengaruh yang saling mengganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Sig.</i>
	<i>t</i>		
1 (Constant)	3.344		0.001
Inovasi Produk	1.389		0.168
Kualitas Produk	-0.356		0.722

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X1) tercatat sebesar 1,389, yang lebih besar dari batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada variabel Inovasi Produk, sehingga variasi residual bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independen tersebut.

Besaran nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel Kualitas Produk (X2) tercatat sebesar -0,356, yang juga lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Kondisi ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk juga bebas dari heteroskedastisitas, sehingga penyebaran residual untuk variabel ini merata di seluruh rentang nilai variabel independen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	(Constant)	7.297	.933	
	X ₁	.120	.121	.136
	X ₂	.344	.089	.527

Nilai konstanta sebesar 7,297 dalam model regresi ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen X1 (inovasi produk) dan X2 (kualitas produk) bernilai nol atau tidak tidak mengalami perubahan apa pun, sehingga nilai keunggulan bersaing yang diperkirakan tetap berada pada angka 7,297. Dengan kata lain, meskipun tidak ada kontribusi dari inovasi maupun kualitas produk, keunggulan bersaing masih memiliki nilai dasar tertentu.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel X1, yaitu sebesar 0,120,

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam aspek inovasi produk akan memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,120 poin, dengan catatan bahwa variabel lainnya, yakni kualitas produk (X2), diasumsikan berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan. Artinya, jika perusahaan meningkatkan tingkat inovasinya, maka akan semakin besar dampaknya terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Selain itu, koefisien regresi untuk variabel X2 tercatat sebesar 0,344. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan sebesar satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,344 poin, selama variabel lainnya (inovasi produk) tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, kualitas produk terbukti memiliki kontribusi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan inovasi terhadap pencapaian keunggulan bersaing, berdasarkan hasil model regresi ini.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel Hasil Koefisien Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.640 ^a	.396	2.98918

Berdasarkan hasil analisis regresi, Didapatkan besarnya nilai korelasi (R) adalah 0,640, yang mengindikasikan adanya hubungan yang terjalin antara X1 dan X2 sebagai variabel bebas dengan Y sebagai variabel terikat bersifat positif dan cukup kuat. Hal tersebut menandakan bahwa kedua variabel bebas secara bersamaan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan variabel dependen, meskipun pengaruh masing-masing variabel secara parsial mungkin berbeda-beda. Nilai korelasi ini juga menegaskan adanya kontribusi yang saling mendukung antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.410	.396	2.98918

Nilai R sebesar 0,410 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan cukup signifikan antara variabel bebas inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel terikat keunggulan bersaing (Y). Meskipun tidak menunjukkan korelasi yang sangat tinggi, nilai ini tetap mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup signifikan antara kedua variabel bebas tersebut terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,410 atau setara dengan 41% mengandung arti bahwa sekitar 41% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk dalam model regresi ini. Sementara itu, adapun 59% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dan kualitas produk memiliki kontribusi penting terhadap pencapaian keunggulan bersaing, masih terdapat sejumlah variabel lain di luar cakupan penelitian yang berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan.



5. Uji Hipotesis
a. Uji t (Secara Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.297	.933		7.821	.000
Inovasi Produk	.120	.121	.136	.995	.323
Kualitas Produk	.344	.089	.527	3.860	.000

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil nilai signifikansi untuk variabel X1 (inovasi produk) sebesar 0,323, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai statistik t untuk variabel tersebut adalah sebesar 0,995. Kedua nilai ini secara bersama-sama menandakan adanya pengaruh dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun inovasi produk dimasukkan dalam model regresi, kontribusinya terhadap peningkatan keunggulan bersaing tidak cukup kuat atau berarti secara statistik untuk dapat disimpulkan sebagai faktor yang berpengaruh nyata.

Sebaliknya, variabel X2 (kualitas produk) menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai ambang 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,860. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keunggulan bersaing. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk secara nyata dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, dan variabel ini terbukti relevan dalam menjelaskan variasi dalam model regresi yang digunakan.

b. Uji F (Secara Simultan)

Tabel Hasil Uji F (secara simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	539.529	2	269.765	30.191	.000 ^b
Residual	777.360	87	8.935		
Total	1316.889	89			

Tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keunggulan Bersaing (Y). Hal ini menegaskan bahwa ketika kedua variabel bebas dipertimbangkan bersama-sama, keduanya memberikan kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t pada variabel X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,323, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai

t sebesar 0,995 turut mempertegas bahwa inovasi produk tidak memiliki dampak yang signifikan.

Secara teori menjelaskan inovasi diperlukan untuk suatu produk karena salah satu yang dapat membedakan produk adalah inovasi yang dilakukan sehingga menciptakan ciri khusus terhadap produk tersebut.

Kesimpulan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil studi Adelia (2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk secara signifikan dan positif berdampak pada keunggulan bersaing UMKM Roti Gembong Gemmy.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, hipotesis dalam studi ini menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada telur puyuh Mardi Farm Sindur.

Hasil Penelitian Teori dari Kotler & Keller (2016) turut mendukung pernyataan ini, yang menekankan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas yang konsisten akan berdampak positif terhadap citra usaha dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Studi ini menunjukkan kesamaan hasil Selaras dengan studi yang telah dilakukan oleh Fajrina (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, walaupun dengan objek dan jumlah variabel yang berbeda.

3. Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Telur Puyuh Mardi Farm sindur

Dari uji F yang dilakukan, terbukti bahwa inovasi dan mutu produk secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Maka dari itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menandakan bahwa keduanya memiliki kontribusi simultan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil studi ini menunjukkan kesamaan dengan teori Sampurno (2010) yang mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan, aset, keterampilan, kapabilitas, dan berbagai faktor lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi secara efektif di industri.

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan Nurlina, Malik (2024), yang menjelaskan bahwa inovasi produk dan mutu produk memiliki pengaruh yang nyata secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang diselenggarakan. oleh peneliti terkait dampak inovasi hasil telur puyuh dan standar produk terhadap keunggulan bersaing telur puyuh Mardi Farm sindur, Merujuk pada Studi dan analisis yang sudah disampaikan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah :

1. Inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Telur Puyuh Mardi Farm Sindur.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Telur Puyuh Mardi Farm Sindur.
3. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Telur Puyuh Mardi Farm Sindur.



Saran

Pada kesimpulan penelitian ini, peneliti merumuskan sejumlah saran bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian tersebut yaitu:

1. Bagi Mardi Farm Sindur, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi, baik dari segi produk turunan telur puyuh maupun dalam strategi pemasarannya, agar dapat menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen.
2. Telur puyuh Mardi Farm Sindur perlu terus memperhatikan kualitas produk pada telur puyuh agar tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan dan citra positif perusahaan.
3. Telur Puyuh Mardi Farm Sindur perlu terus mengembangkan inovasi produk telur puyuh, melalui pengolahan hasil, guna menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk, terutama dari segi kesegaran, kebersihan, dan standar mutu, perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, Mardi Farm diharapkan mampu memperkuat keunggulan bersaing secara berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri peternakan lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, Agnes (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Roti Gembong Gemoy Kota Prabumulih (*Universitas PGRI Palembang 2024*).
- Daryanto. (2021). Manajemen Produksi (Hisar Marthin (ed.); 1st ed.). Yrama Widya
- Fajrina, F.N & Yamit, Z (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa bisnis & Manajemen Vol. 01, No. 02*.
- Hasbullah & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian inovasi, 18(4), 826-831. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12122>
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. *England. Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta PT. Indeks.
- Lestari, E, R. (2019). Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan bersaing. *Malang: UB Press*
- Nurliana, M (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi (*Universitas Jambi 2024*).
- Prasetyo, D, B. dkk. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Malang: Penerbit UB Press*

Priyatno. (2021) *Pengolahan Data Ter Praktis Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st Ed. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sunyoto, Danang (2015) *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Yuningsih, E & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada

