

**PENGARUH PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
PADA CV. DUA PUTRI SHOLEHA KECAMATAN DRINGU  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

**Dr. H. Mohammad Saiful Bahri, SE.,M.M<sup>1</sup>, Ir. Bachtiar Irawan M.M.,M.Pd<sup>2</sup>, Hindun  
Nur Avia<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di CV Dua Putri Sholehah Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap Keunggulan Bersaing Pada Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan antara inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing Pada bawang goreng “Hunay” Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel Kualitas Produk, dan Inovasi Produk variabel bebas (independen) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependen).

**Kata kunci: Inovasi produk, Harga, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing**

**ABSTRACT**

*The research was conducted at the Onion Fried “Hunay” Probolinggo with the aim of to learn about The effect Product Quality, and Product Inovations to Customer Satisfaction of simultant and partial to performance at the Onion Fried “Hunay” Probolinggo and to learn about the The effect of The effect Product Quality, and Product Inovations that has dominant effect to Customer Satisfaction at the Onion Fried “Hunay” Probolinggo.*

*The type of research used is quantitative, with variables The effect of Product Quality, and Product Inovations as independent variables and Customer Satisfaction as dependent variables.*

*Keyword: Product quality,Product inovation,customers satisfaction*

## PENDAHULUAN

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin maju, sehingga menyebabkan pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan kualitas produk yang diberikan demi mencapai kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu membuat kualitas produk yang sangat Baik demi menarik pelanggan untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik antar pelanggan dan perusahaan.

Pengertian produk (*product*) menurut Manap (2016:255), ialah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik *look* yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merek dan Kemasan.

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Merek dan kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Menurut Manurung (2010:103) Inovasi didefinisikan sebagai “adopsi” dan “difusi” terhadap ide atau gagasan baru dalam perusahaan. Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Bawang merah merupakan sayuran rempah yang penggunaannya sebagai bumbu pelezat masakan sangat lekat dengan lidah orang Indonesia. Probolinggo adalah salah satu daerah yang cocok untuk budidaya bawang merah, sehingga kualitas bawang merah yang dihasilkan sangat bagus.

Untuk meningkatkan inovasi penghasil bawang merah yang cukup dikenal di Indonesia, karena kualitas bawangnya. Kultivar bawang merah Probolinggo pada umumnya adalah dipilih varietas Biru Lancor karena varietas tersebut sangat cocok ditanam dengan kondisi geografis Probolinggo.

Varietas Biru Lancor mempunyai umbi berbentuk bulat agak lonjong, berwarna merah mengkilat umur panennya yaitu : antara 60 s/d 65 hari. varietas jenis ini mempunyai aroma yang harum, terasa lebih manis dan jika digoreng lebih renyah dari pada jenis bawang yang lainnya. Melihat peluang yang baik maka bawang merah dijadikan bahan dasar untuk produk bawang goreng yang dikembangkan dengan berbagai rasa.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo?
- c. Variabel manakah di antara kualitas produk dan inovasi produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel di antara kualitas produk dan inovasi produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Wijaya(2018:9) “Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang artinya kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.”

Menurut Marwanto(2015:152) “Kualitas Produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (Perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.”

Menurut Marwanto(2015:153) “Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.” Secara operasional, “Kualitas Produk adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk

tersebut dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai ciri kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.”

Pada umumnya ada dua (2) jenis kualitas menurut Wijaya, (2018:10) yaitu :

1. Kualitas rancangan (*Quality Of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk. Sebagai contoh Fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui waktu jam tangan. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal, yaitu tingginya pemanufakturan/proses produksi dan tingginya harga jual. Konsumen mempersepsikan harga berkorelasi positif dengan kualitas produk.
2. Kualitas Kesesuaian (*Quality Of Conformance*). Kualitas Kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, Seorang pelanggan yang membeli jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu yang panjang.

Dari kedua jenis kualitas diatas, kualitas kesesuaian harus mendapat perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan karena akan menimbulkan kekecewaan bagi

konsumen. Kualitas memiliki sifat berkelanjutan (*Continuous*) dan selalu diperbaiki guna memenuhi harapan pelanggan, Banyak ahli yang mengartikan kualitas sebagai upaya meminimalisasi ketidaksesuaian kenyataan dengan harapan pelanggan. Istilah kualitas bersinonim dengan kesesuaian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan. Produk harus diproduksi sesuai dengan spesifikasi rancangannya dan memenuhi persyaratan minimal dari kualitas.

### **Inovasi Produk**

Menurut Manurung (2010:103) Inovasi didefinisikan sebagai “adopsi” dan “difusi” terhadap ide atau gagasan baru dalam perusahaan. Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Pattipeilohy (2018:68) “Inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

Menurut Hapsawati (2012:149) Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016:204) “Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) yang menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu setelah pemilihan produk berdasarkan pengalaman akumulatif.”

Menurut Lupiyoadi (2013:228) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.”

Menurut Sudaryono (2016:78) “Kepuasan Pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”

### **Hipotesis**

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung oleh fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan telah dianalisis. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.
- b. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan pada Produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.

- c. Ada variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Bawang Goreng “Hunay” Probolinggo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penulisan skripsi ini, yaitu terdiri atas:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015:89). Dalam hal ini data yang diperoleh secara langsung dari responden, berupa jawaban dari kuesioner tentang, kualitas produk, inovasi produk dan kepuasan pelanggan.

### **Populasi**

Menurut Sujarweni (2015:80), “populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen,

pelanggan(masyarakat) yang membeli olahan bawang merah sampai saat ini mencapai 100 orang untuk dijadikan obyek penelitian.

### **Sampel**

Menurut Sopiah dan Sangaji (2013:312), “Apabila kurang dari 100, lebih baik kita mengambil semua subjek sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, kita dapat mengambil 10-15% atau 20-25%, atau lebih. Maka jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai wakil dari suatu populasi sebesar 55% adalah  $100 \times 55\% = 55$  orang.

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dipastikan bahwa total sampel yang diambil sebanyak 55 orang responden yang dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu Pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen Menurut Sujarweni (2015:85).

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Menurut Sugiyono (2017:267), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang

dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sunyoto (2011:70), “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. “butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60”.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik Menurut Sujarweni (2015:120).

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari

kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Menurut Sujarweni (2015:176).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memeridiksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0;
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja;
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali;
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015:159).

### Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai durbin watson dibandingkan dengan tabel durbin watson ( $d_l$  dan  $d_u$ ). Kriteria jika  $d_u < d$  hitung  $< 4-d_u$  maka terjadi autokorelasi Menurut Sujarweni (2015:159).

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto Danang (2011:145), analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, dan Inovasi produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Selain juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai Konstanta (besarnya nilai Y jika  $X_1$ , dan  $X_2$  adalah 0)

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel  $X_1, X_2$ ,

$X_1, X_2$  = Variabel bebas

### Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164), “koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika ( $R^2$ ) semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

### Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159), “Pengujian hipotesis merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel”. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis menerima atau menolak hipotesis tersebut, dengan kriteria tertentu

dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Sunyoto (2011:147), "Dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang dilakukan, yaitu:

1. Uji simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama) berpengaruh terhadap variabel terikat.

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y. Dengan  $i = \{1,2,3\}$

2) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang tersedia pada ( $\alpha = 5\%$ ) dengan  $df=k$ ;  $n-(k+1)$ .

3) Statistik uji yang dipakai:

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig. F)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil kesimpulan diantara variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variable dependen.

b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig. F)  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima atau dapat diambil kesimpulan diantara variable independen secara

bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen. (Sunyoto Danang, 2011:148)

2. Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variable independen (Kualitas Produk, Inovasi Produk) secara parsial terhadap variable dependen (Kepuasan Pelanggan).

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , dan variabel  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , dan variabel  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

Dengan  $i = \{1,2,3\}$

2) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{htabel}$  yang tersedia pada taraf nyata ( $\alpha/2 = 5\%/2 = 0,025$ ) dengan  $df = (\frac{\alpha}{2}; n - (k + 1))$ .

3) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:

a) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig. t)  $< \alpha/2$  (0,05/2=0,025) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

b) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig. t)  $\geq \alpha/2$  (0,05/2=0,025) maka  $H_0$  diterima atau dapat diambil



kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y Menurut Sunyoto (2011:146).

### 3. Uji Variabel Dominan

Menurut Sunyoto (2011:157), “untuk mengetahui pengaruh yang dominan dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  mana yang memiliki pengaruh paling besar secara koefisien beta antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dapat dilihat besarnya  $t_{hitung}$  dari variabel independen (X). Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar. Maka, variabel tersebut dikatakan dominan.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Variabel	No. item	r hitung	r tabel 5% (55-2=53)	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,654	0,265	Valid
	2	0,735	0,265	Valid
	3	0,615	0,265	Valid
	4	0,481	0,265	Valid
	5	0,769	0,265	Valid
	6	0,562	0,265	Valid
	7	0,456	0,265	Valid
	8	0,547	0,265	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas dari masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai

yang berada di atas nilai r tabel = 0,265 .

Variabel	No. item	r hitung	R tabel 5% (55-2=53)	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	1	0,576	0,265	Valid
	2	0,605	0,265	Valid
	3	0,555	0,265	Valid
	4	0,501	0,265	Valid
	5	0,420	0,265	Valid
	6	0,483	0,265	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas dari masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel = 0,265 .

Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5% (55-2=53)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	1	0,320	0,265	Valid
	2	0,673	0,265	Valid
	3	0,487	0,265	Valid
	4	0,672	0,265	Valid
	5	0,637	0,265	Valid
	6	0,472	0,265	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep

pengukur variabel kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas dari masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai  $r$  tabel = 0,265

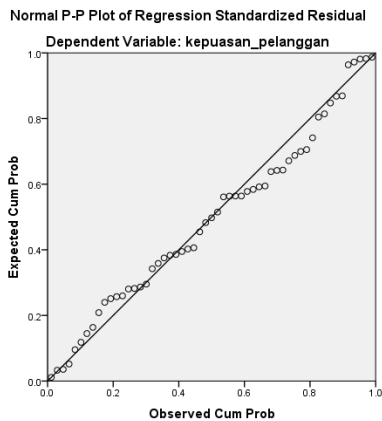
### Uji Reliabilitas

#### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	Cronbach Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	8 item	0,752	Reliabel
X <sub>2</sub>	6 item	0,754	Reliabel
Y	6 item	0,747	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel yang digunakan lebih besar dari 0,6 maka reliability dapat diterima.



Gambar 3 : Hasil Pengujian Probability Plots

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil pengujian normal probability plots diatas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada sekitar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

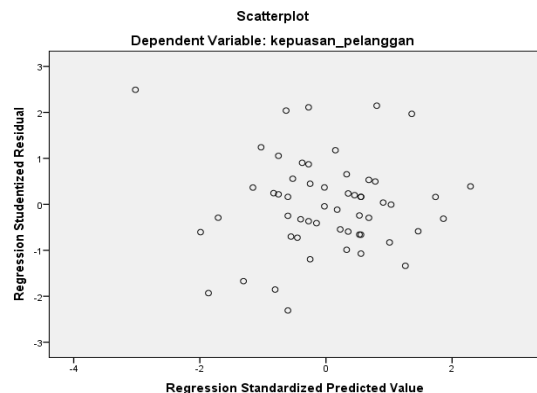
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.282	1.177
x2	.282	1.177

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer hasil olahan SPSS 24

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) 2 variabel, yaitu variabel kualitas produk 1.177, Inovasi produk 1.177 menggunakan besaran tolerance ( $\alpha$ ) dan variance inflation factor (VIF). Dengan menggunakan alpha atau tolerance = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (VIF kualitas = 1.177, VIF Inovasi = 1.177 < VIF 10 dan semua tolerance variabel bebas (Kualitas = 0.282 atau 28,2%, Inovasi 0.282 atau 28,2% diatas 10% atau > 10%. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 : Scatter plot

Sumber : Data diolah, 2019

Analisis hasil output SPSS scatter plot diatas didapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Autokorelasi**

**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.079	2.458	1.731
a. Predictors: (Constant), inovasi_produk, kualitas_produk					
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan					

Sumber : Data Primer hasil olahan SPSS 24

Dari tabel model summary diatas diketahui nilai Durbin Watson = 1.731 dan  $DW < 2$  sesuai dengan syarat uji autokorelasi bahwa jika DW diantara -2 dengan +2 dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi sehingga dapat digunakan analisis lebih lanjut.

**-Pengujian Hipotesis**

Setelah pengolahan data yang dilakukan secara deskriptif dan perhitungan regresi linear berganda, kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.

**- Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis I berbunyi: Diduga bahwa kualitas produk, dan

inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bawang goreng “Hunay” Probolinggo. Untuk menguji hipotesis tersebut maka dapat digunakan uji F seperti pada tabel berikut:

**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	39.961	2	19.981	3.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.148	52	6.041		
	Total	354.109	54			
a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan						
b. Predictors: (Constant), inovasi_produk, kualitas_produk						

Sumber : Data Primer Hasil Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3.307 Dengan probabilitas 0,000 dan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata (0,05;df 1=2;df 2=52) sebesar 3.18. Karena tingkat signifikansi  $\alpha < 5\%$  ( $0.000 < 0,005$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3.307 > 3.18$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan, motivasi kerja dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, maka hipotesis 1 diterima.

**- Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis 2 berbunyi: Diduga bahwa kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bawang goreng "Hunay" Probolinggo. Untuk menguji hipotesis tersebut dapat digunakan uji t sebagaimana terlihat pada tabel berikut. Dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap kinerja karyawan, maka digunakan Korelasi Parsial yaitu dengan membandingkan Nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, demikian pula sebaliknya.

Untuk menguji apakah peningkatan koefisien regresi di atas mempunyai pengaruh secara parsial maka dilakukan pengujian dengan hasil sebagai berikut:

**Data Uji Hipotesis Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.271	3.498		4.366	.000
	kualitas_produk	.443	.091	.574	4.853	.000
	inovasi_produk	.356	.117	.375	3.053	.003

a. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 24

- a. Nilai  $t_{hitung}$   $X_1$  diketahui sebesar 4.853 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,006. Dengan demikian terlihat  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.853 > 2.006$ ) maka menerima  $H_0$

dan menerima  $H_1$ . Jadi dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk bawang goreng "Hunay" Probolinggo.

- b. Nilai  $t_{hitung}$   $X_2$  diketahui sebesar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3.053 Dengan demikian terlihat  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.053 > 2.006$ ) maka dapat dikatakan variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk bawang goreng "Hunay" Probolinggo.

**- Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis 3 berbunyi: Diduga bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada produk bawang goreng "Hunay" Probolinggo. Untuk menguji hipotesis tersebut dapat diketahui melalui besarnya nilai koefisien beta yang terstandarisasi ( $\beta$ ) yang signifikan. Seperti ditunjukkan pada tabel di atas diketahui nilai koefisien beta terstandarisasi ( $\beta$ ) variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,574 lebih besar dari koefisien beta terstandarisasi variabel inovasi produk ( $\beta_2$ ) sebesar 0,182 atau  $0,574 > 0,182$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada produk bawang goreng "Hunay" Probolinggo, dapat diterima.

### Data Analisis Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.079	2.458
a. Predictors: (Constant), inovasi_produk, kualitas_produk				
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan				

Sumber : Data Primer Hasil olahan SPSS24

Koefisien Determinasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa R square dihitung dengan 11,3 % yang berarti bahwa kualitas produk dan inovasi produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 88,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini. berdasarkan hasil ini H<sub>3</sub> yang menduga kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh secara serempak dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

#### Pembahasan

Pengertian produk (*product*) menurut Manap (2016:255), ialah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik merek yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Marwanto (2015:152) “Kualitas adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”. Kualitas memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan kepuasan, namun perusahaan juga. Itu berarti perusahaan telah berhasil membuat pelanggan percaya dan nyaman dengan kualitas produk dan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merek dan Kemasan. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Merek dan kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Menurut Manurung (2010:103) Inovasi didefinisikan sebagai “adopsi” dan “difusi” terhadap ide atau gagasan baru dalam perusahaan. Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Untuk meningkatkan inovasi penghasil bawang merah yang cukup dikenal di Indonesia, karena kualitas bawangnya. Kultivar bawang merah Probolinggo pada umumnya adalah dipilih varietas Biru Lancor karena varietas tersebut sangat cocok ditanam dengan kondisi geografis Probolinggo. Varietas Biru Lancor mempunyai umbi berbentuk bulat agak lonjong, berwarna merah mengkilat umur panennya yaitu : antara 60 s/d 65 hari. varietas jenis ini mempunyai aroma yang harum, terasa lebih manis dan jika digoreng lebih renyah dari pada jenis bawang yang lainnya. Melihat peluang yang baik maka bawang merah dijadikan bahan dasar untuk produk bawang goreng yang dikembangkan dengan berbagai rasa.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) pada pengaruh kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada bawang goreng “Hunay” Probolinggo menunjukkan Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,307 > 3,18$ ) (sig.  $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial (T) pada, pada variabel kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada bawang goreng “Hunay” Probolinggo Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,853 > 2,006$ ) (sig.  $0,000 < 0,025$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3,053 > 2,006$ ) (sig.  $0,003 < 0,025$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Nilai beta koefisien variabel ( $X_1$ ) kualitas produk = 0,574. variabel ( $X_2$ ) inovasi produk dengan nilai koefisien beta 0,375. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada bawang goreng “Hunay” Probolinggo.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk pada produk bawang goreng “Hunay” Probolinggo sudah sangat baik

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa inovasi produk pada produk bawang goreng “Hunay” Probolinggo sudah sangat baik

#### Ucapan terima kasih

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan serta nasehat dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses penyusunannya. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis dengan hati yang tulus dan ikhlas menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ir.Rr. Setyani Hidayati, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dalam skripsi ini.
2. Ibu Dra. Agung Yatinigrum, M.M. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saling berbagi pengetahuan dalam proses penulisan skripsi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.

- Devi Kurniasari, Rika. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dr. Manurung Laurensius. 2010. *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dr. Wijaya, Tonny. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Ringhard Pattipeilohy, Victor. 2018. *Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Politeknik Negeri Ambon: Jurnal Maneksi Vol 7, No. 1.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Taan, Hapsawati. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan. ISSN 2252-3073-Vol. 6 Nomor 2.
- Tjiptono, Fandy. Chandra Gregorius. 2016. *Servise, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI.