



---

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Ajeng Binarwati<sup>1\*</sup>, Zulian Yamit<sup>2</sup>**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Email: 18311046@students.uii.ac.id

---

**Artikel info**

**Artikel history:**

Diterima : 07-05-2022

Diterima dalam bentuk

revisi : 14-05-2022

Diterima dalam bentuk

Publish : 23-05-2022

**Kata Kunci:** kualitas produk; inovasi produk; keunggulan kompetitif.

**Keyword:** *product quality; product innovation; competitive advantage.*

**Abstrak**

Bisnis perlu lebih banyak melakukan inovasi di era yang semakin modern ini. Dengan menjamurnya restoran cepat saji saat ini, persaingan akan produk pastinya menjadi semakin ketat dalam mempertahankan konsumennya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan supaya tetap setia pada produk tersebut sehingga bisa meningkatkan citra merek dan membangun image yang baik bagi perusahaan. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Kualitas Produk dan inovasi produk, berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta, Serta untuk mengidentifikasi Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen HokBen di Yogyakarta yang berjumlah 100. Metode yang digunakan dalam pengujian serta analisis data adalah SPSS 24, Hasil dari penelitian ini HokBen senantiasa menjaga kualitas produknya agar terjaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Kualitas yang baik akan memberikan rasa nyaman pada konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang positif, HokBen senantiasa menciptakan Inovasi sehingga tercipta produk yang berbeda dan dapat diminati konsumen HokBen selalu melakukan inovasi baik pada produk maupun layanannya agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya serta HokBen senantiasa mengungkap kualitas paling baik dengan memakai bahan baku yang berkualitas pada konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi produk, berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif.

**Abstract**

*Businesses need to innovate more in this increasingly modern era. With the proliferation of fast food restaurants today, competition for products is definitely getting tougher in retaining consumers. This is a challenge for the company in maintaining customer loyalty in order to stay loyal to the product so that it can improve the brand image and build a good image for the company. So the purpose of this study is to identify product quality and product innovation, which affect the competitive advantage of HokBen Yogyakarta, and to identify product innovation and product quality that*

*simultaneously affect the competitive advantage of HokBen Yogyakarta. The sample taken is some 100 HokBen consumers in Yogyakarta. The method used in testing and data analysis is SPSS 24. The results of this study HokBen always maintain the quality of its products to be well maintained so as to increase Competitive Advantage. Good quality will give consumers a sense of comfort so that they can give a positive impression, HokBen always creates innovations so as to create different products and can attract consumers HokBen always innovates both in its products and services in order to continue to compete with its competitors and HokBen always reveals quality best by using quality raw materials to consumers. The conclusion of this study shows that product quality and product innovation have a significant effect on competitive advantage. Product Quality and Product Innovation have a simultaneous effect on Competitive Advantage.\*\**

---

**Koresponden author: Ajeng Binarwati**

Email: 18311046@students.uui.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



---

## Pendahuluan

Sekarang ini, gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sudah mengalami perubahan, yang mana berbagai hal yang instan kini banyak digandrungi seperti makanan cepat saji ([Mulyani et al., 2020](#)). Tingginya tingkatan kegiatan dan kesibukan yang dilaksanakan oleh masyarakat menjadi penyebab masyarakat di jaman modern saat ini menyukai sesuatu yang serba instan terutama dalam hal memilih makanan ([Suiraoaka, 2012](#)). Seiring dengan berkembangnya jaman makanan cepat saji sering dijadikan pilihan karena beberapa faktor yaitu singkatnya waktu pemesanan, kualitas pelayanan yang baik, mutu dan rasa, penawaran dari perusahaan dapat membuat minat pembeli tertarik. Dengan akses yang ada saat ini, perusahaan-perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk mereka terutama pada industri makanan cepat saji. Hal ini dapat di manfaatkan dengan baik oleh perusahaan makanan cepat saji untuk membuka gerai-gerai baru di kota-kota besar yang terdapat di Indonesia misalnya Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Surabaya, dll.

Pemilihan kota Yogyakarta menjadi tempat tujuan investasi pembukaan gerai baru tentunya telah dipikirkan secara matang. Restoran cepat saji Hoka Hoka Bento yang saat ini berubah nama menjadi HokBen merupakan restoran asli Indonesia yang mengusung konsep Japanese Fast Foods karena pada masa itu konsep tersebut belum ditemukan di Indonesia ([Kurniawan et al., 2016](#)).

Dengan menjamurnya restoran cepat saji saat ini, persaingan akan produk pastinya menjadi semakin ketat dalam mempertahankan konsumennya. Tingginya tingkat persaingan terpengaruh beberapa faktor misalnya kenyamanan, kualitas pelayanan, serta promosi yang ditawarkan ([Dewa, 2018](#)). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan supaya tetap setia pada

produk tersebut sehingga bisa meningkatkan citra merek dan membangun image yang baik bagi perusahaan.

Di era yang kian modern sekarang, bisnis perlu lebih banyak melakukan inovasi. Persaingan sekarang termasuk sesuatu yang perlu dijalankan perusahaan. Keunggulan kompetitif jantung kinerja perusahaan saat menghadapi tekanan kinerja kompetitif pasar, keunggulan kompetitif dalam perusahaan merupakan sumber daya yang dapat membuat efisien, mengurangi biaya serta pendapatan pasar. Salah satu kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan berubah ini serta produk yang disajikan kepada mereka (Yunus, 2016). Salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi produk. Lingkungan persaingan saat ini berubah dengan cepat, dimulai dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan yang mengglobal, dan stabilitas politik dan ekonomi.

Wujud keunggulan sebuah organisasi diantaranya kemampuan organisasi saat melaksanakan perumusan dan implementasi yang efektif dan adaptif untuk eksistensi organisasi itu (Barney et al., 1989). Keunggulan kompetitif juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dalam menghadapi persaingan dan kemampuan suatu bisnis agar mendapatkan profit pada persaingan industri lewat strategi penciptaan nilai (Dalimunthe, 2017).

Selain itu, ada banyak faktor yang menentukan keunggulan kompetitif, dan kualitas adalah salah satunya. Setiap perusahaan perlu fokus pada kualitas karena kualitas merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Mengacu paparan (Kotler & Armstrong, 2013) Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik jasa dan barang yang memenuhi kebutuhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya. Dengan adanya peningkatan mutu produk suatu perusahaan secara langsung akan meningkatkan 5.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Budianto & Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Penelitian lain dilakukan oleh (Kuncoro & Suriani, 2018) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah melakukan inovasi, bagi perusahaan inovasi sangat penting (Setiawan, 2012). Sebab, inovasi adalah bagian dampak atas teknologi yang berubah semakin maju, perusahaan dituntut untuk selalu melaksanakan inovasi yang nantinya bisa membuat keunggulan kompetitif meningkat. Terdapat banyak definisi yang berbeda mengenai inovasi yang berasal dari bahasa latin yaitu "*Innovatus*". Menurut Drucker pada tahun 1985 inovasi merupakan alat unik kewirausahaan yang dilakukan dengan sumber daya baru dalam menciptakan kesejahteraan (Rahmawati et al., 2021). Hal ini merupakan konversi dari ide baru pada produk dan layanan baru yang dapat dipasarkan. Dua faktor tersebut yakni kualitas produk dan inovasi produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta, Untuk mengidentifikasi Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta, Untuk mengidentifikasi Inovasi

Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif HokBen Yogyakarta

### Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen HokBen yang ada di Yogyakarta. Peneliti memakai *non-probability sampling* dengan sampel diambil lewat metode *convenience sampling* yakni mengambil sampel dengan cara kebetulan yakni pada individu yang mau melaksanakan pengisian kuesioner dan dirasa layak dijadikan sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji HokBen di Yogyakarta dengan jumlah 100 responden. Penulis memutuskan Restoran cepat saji HokBen kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitiannya.

Terdapat dua jenis data pada penelitiannya ini data kualitatif dan data kuantitatif (data primer diperoleh dari responden berupa kuesioner, dan data sekunder didapat lewat website resmi HokBen yang berisi mengenai profil HokBen serta visi dan misi Hokben). Pasa penelitian ini teknik yang dipakai guna mengumpulkan data dengan menggunakan Kuesioner.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan  $< 0,05$  atau 5%. Hasil Pearson Correlation  $\geq \text{sig. } 0,05$  = tidak valid Hasil Pearson Correlation  $< \text{sig. } 0,05$  = valid. Uji Validitas ini menggunakan SPSS 24. Berikut adalah hasil uji validitas:

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X1.2	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X1.3	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X1.4	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X1.5	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
Inovasi Produk	X2.1	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X2.2	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid
	X2.3	0.000	Nilai sig 0.000 $< 0.05$ maka item variabel valid

Variabel	Item variabel	Nilai Sig	Keterangan
	X2.4	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid
	X2.5	0.000	Nilai sig 0.000 < 0.05 maka item variabel valid

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi semua variabel penelitian berdasarkan pertanyaan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien semua pertanyaan memiliki korelasi Pearson yang signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang dipakai dalam menjadi pengukur suatu kuesioner sebagai indikator atas konstruk ataupun variabel. Sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana jawabannya yang diberikan pada pernyataan adalah konsisten. Syarat dalam pengukuran agar sebuah kuesioner dapat disebut handal ataupun reliabel bilamana menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Uji Reabilitas ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji reabilitas:

**Tabel 2.**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Inovasi Produk	0,838	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas produk adalah  $0,798 > 0,7$  dari *Cronbach's Alpha* kemudian diterima atau reliabel. Untuk variabel inovasi produk dengan *Cronbach's Alpha*  $0,838 > 0,7$  maka dapat diterima atau reliabel. Kemudian *Cronbach's Alpha*  $0,878 > 0,7$  diterima atau reliabel untuk kepentingan pesaing, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

## 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan sebagai penguji apakah pada permodelan regresi, residual ataupun variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Model analisis

regresi yang baik adalah model yang terbagi dalam arah normal atau mendekati norma. Transmisi data dikatakan normal, jika nilai *enable* > 0,05. Dalam penelitian ini standar tes yang digunakan adalah SPSS 24.

Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<b>N</b>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.07700611
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.083
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.085 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Olah data 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diperoleh nilai sig 0.085 > 0.05 maka disimpulkan bahwa model regresi data berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 5. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan sebagai pembuktian keberadaan variabel bebas yang saling berkorelasi. Semestinya akan dikatakan baik jika variabel bebas pada permodelan regresi tidak memperlihatkan korelasinya. VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat Toleransi ditampilkan dalam uji multi-derajat. Jika pada uji multikolonieritas tidak terdapat sinyal maka nilai toleransinya > 0,1 untuk VIF < 10. Dalam Uji Multikolonieritas ini menggunakan SPSS 24. Berikut adalah hasil Uji Multikolonieritas:

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolonieritas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>				
		<i>Std.</i>					
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i> <i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.640	1.573		1.042	.300	
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495 2.022

X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495	2.022
a. Dependent Variable: Y.TTL							

Sumber: Hasil Olah Data 2022

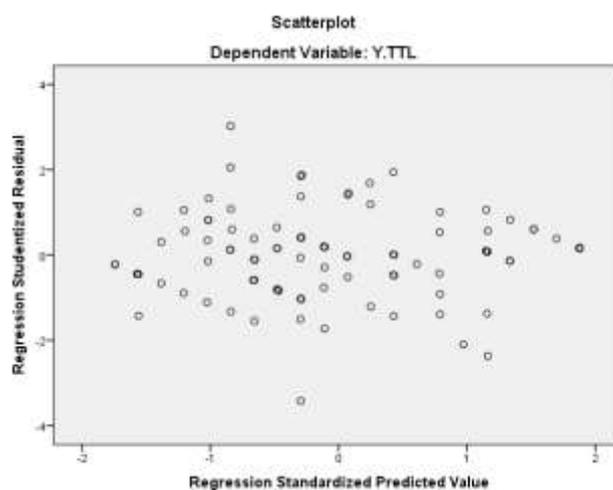
Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil untuk variabel X1 nilai Tolerance sebesar  $0.495 > 0.1$  dan  $VIF = 2.022 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat Multikolinieritas. Dan untuk variabel X2 nilai Tolerance adalah  $0.495 > 0.1$  dan nilai  $VIF = 2.022 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinieritas.

## 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menjadi penguji apakah pada permodelan regresi ada ketidaksamaan *variance* atas residual satu pengamatan menuju yang lainnya (Rosadi & Waluyo, 2017). Bilamana hasilnya tetap, dinamakan homoskedastisitas dan apabila terjadi perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan menggunakan uji *scatterplot* Pada uji heterosidistik, jika pada gambar terdapat titik-titik yang tidak jelas atau menyimpang polanya sempit atau menyempit dan titik-titik tersebut terbentang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, bisa jadi. Dikatakannya, tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dalam Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan SPSS 24.

Berikut adalah Hasil Uji Heteroskedastisitas:

**Gambar 1.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olah Data 2022

Dari gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa plot-plot tersebar acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi non heterokedastisitas.

## 7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilaksanakan guna menjadi penguji pengaruh

bersamaan sejumlah variabel independen pada variabel dependen yang mempunyai skala interval (Astriawati, 2016). Ataupun dikatakan, analisis regresi berganda digunakan untuk membantu pemahaman seberapa banyak varians dalam variabel dependen diungkap oleh seperangkat prediktor. Dalam penelitian ini uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24. Berikut adalah hasil Analisis Regresi Berganda:

**Tabel 5.**  
**Analisis Regresi berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	1.640	1.573		1.042	.300	
	X1.TTL	.456	.109	.381	4.168	.000	.495 2.022
	X2.TTL	.465	.093	.456	4.998	.000	.495 2.022

a. *Dependent Variable: Y.TTL*

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan tabel 5. maka model regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.381X_1 + 0.456X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tabel 5 di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk) sebesar 0,381 dengan tanda positif maka dinyatakan apabila nilai X1 (Kualitas Produk) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel Y (keunggulan Kompetitif) akan naik sebesar 0,381.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (Inovasi Produk) sebesar 0,456 dengan tanda positif maka dinyatakan apabila nilai X1 (Inovasi Produk) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel Y (Keunggulan Kompetitif) akan naik sebesar 0,456.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diperoleh data sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Hokben. Dalam hal ini, jika kualitas produk meningkat, maka keunggulan bersaing meningkat. Maka menurut Hipotesis 1, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing HokBen (Y) terbukti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu Layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam memesan produknya sebesar 4,24. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator layanan yang ditawarkan HokBen Yogyakarta memiliki kemudahan dalam sistem pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan sebesar 3,80

Sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh ([Nurussakinah et al.](#), 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa HokBen senantiasa menjaga kualitas produknya agar terjaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Kualitas yang baik akan memberikan rasa nyaman pada konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang positif.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing HokBen di Yogyakarta. Dalam hal ini, tunjukkan bahwa jika hasil inovasi produk meningkat, maka keunggulan bersaing juga meningkat. Oleh karena itu, berdasarkan Hipotesis 2, bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing HokBen (Y), terbukti.

Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator yaitu HokBen mempunyai ciri khas yang berbeda dengan menu makanan pada restoran lainnya sebesar 4,23. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator HokBen Yogyakarta selalu mengembangkan menu makanan/minuman yang belum dibuat oleh restoran yang lain sebesar 3,72.

Sejalan dengan riset yang telah dilakukan ([Kuncoro & Suriani](#), 2018) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa HokBen senantiasa menciptakan Inovasi sehingga tercipta produk yang berbeda dan dapat diminati konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Kompetitif pada HokBen di Yogyakarta. Maka diperlihatkan jika hasil Kualitas Produk dan Inovasi Produk meningkat, maka Keunggulan Kompetitif akan mengalami peningkatan juga. Oleh karena itu sesuai dengan Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) pada Perusahaan HokBen telah terbukti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat Pada penilaian skor yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator HokBen Yogyakarta dapat dikatakan mampu bersaing di pasaran karena mampu menawarkan makanan/minuman yang berkualitas sebesar 4,14. Sedangkan, untuk penilaian skor terendah terdapat pada indikator Sistem pengiriman HokBen Yogyakarta dapat di andalkan sebesar 3,89.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan ([Budianto & Setiawan, 2020](#)) bahwa HokBen selalu melakukan inovasi baik pada produk maupun layanannya agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya serta HokBen senantiasa mengungkap kualitas paling baik dengan memakai bahan baku yang berkualitas pada konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai dampak hoki terhadap kualitas dan produktivitas produk di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa HokBen terbaik menawarkan kualitas produk, meningkatkan keunggulan kompetitif HokBen. Dalam bisnisnya, HokBen selalu menyediakan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen. Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini berarti semakin baik HokBen dalam menciptakan Inovasi Produk maka Keunggulan Kompetitif pada HokBen akan semakin meningkat. Hal ini terlihat pada HokBen yang mengubah logo serta nama agar dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen serta tampilan HokBen yang berubah lebih cerah memberikan kesan yang menarik bagi konsumen. Kualitas Produk dan Inovasi Berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini berarti semakin baik HokBen dalam memberikan Kualitas Produk dan menciptakan Inovasi Produk maka Keunggulan Kompetitif pada HokBen akan semakin meningkat.

## Bibliografi

- Astriawati, N. (2016). *Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta*. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 14(23), 22–37. <https://doi.org/10.33489/mibj.v14i23.90>
- Barney, J. B., McWilliams, A., & Turk, T. (1989). *On the relevance of the concept of entry barriers in the theory of competitive strategy*. Annual Meeting of the Strategic Management Society, San Francisco.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Dalimunthe, M. B. (2017). *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk*. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2347>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). *Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving*. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2017.07.006>
- Kurniawan, N. F., Afrilla, N., & Prasetya, T. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W. A., & Sariyani, N. L. P. (2020). *Perilaku Masyarakat Kota Denpasar dalam Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food)*. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(2), 90–103. <https://doi.org/10.36733/juima.v10i2.1398>
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)*.
- Rahmawati, V., Tulipa, D., & Sancoko, A. H. (2021). *Pembentukan Komunitas Akselerasi Wirausaha Muda Mahasiswa Fakultas Kewirausahaan Unika Widya Mandala Surabaya*. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.53834/mdn.v7i1.3031>
- Rosadi, R. A., & Waluyo, I. (2017). *Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, Tekanan Anggaran Waktu Dan Pengalaman Audit Terhadap Audit Judgment*. *Nominal*:

Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 6(1), 124–135.  
<https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14337>

Setiawan, H. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga, 8(2).

Suiraoaka, I. P. (2012). *Penyakit degeneratif*. Yogyakarta: Nuha Medika, 45–51.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.