

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP  
 COMPETITIVE ADVENTAGE  
 PADA PT. ASSANUSIYAH SAPALAPUTRA PROPERTY**

Oleh :

**Anisa Rosdiana  
 Aneukeu Nur Rizki**

**Abstrak**

Di era revolusi industri 4.0 dan 5.0 *society* mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya, selain dari sumber daya manusia, produk juga harus dapat bersaing secara kompetitif agar dapat merebut pasar dan peluang. Dengan begitu membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan produk yang baru, berbeda dan jauh lebih baik kualitasnya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Jika inovasi produk dirasa baik, maka konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mencapai *competitive advantage*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Aventure* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra Property.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner terhadap sampel sebanyak 78 orang dengan menggunakan probability sampling yakni teknik random sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, inovasi produk berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*, hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 17.700 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,665. Adapun nilai koefisien korelasi antara Inovasi produk terhadap *Competitive Advantage* adalah sebesar 0,901 yang berada 0,800 – 0,1.000 dan menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,811 atau 81%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh Inovasi Produk sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci : Inovasi Produk, *Competitive Advantage***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Di era revolusi industri 4.0 dan 5.0 *society* mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya, selain dari sisi pelayanan dan sumber daya manusia, produk juga harus dapat bersaing secara kompetitif agar dapat merebut pasar dan peluang. *Competitive Advantage* (keunggulan bersaing) sangat penting untuk menghadapi meningkatnya persaingan dalam dunia usaha. Disamping itu, banyak usaha sejenis bermunculan, baik dari perusahaan kecil maupun besar. Upaya yang dapat dilakukan dalam mencapai *Competitive Advantage* adalah *prestige* dan *brand image*, teknologi, fitur, layanan pelanggan, jaringan dealer, dan inovasi (Ismanto, 2020:170).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Assanusiyah Sapalaputra Property. Berdasarkan fenomena masalah di atas, untuk melengkapi informasi data rumah terjual selama periode 2020-2022 maka peneliti menyajikan informasi dari pihak perusahaan yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1  
 Data Rumah Terjual  
 Periode 2020-2022**

NO	Tipe Rumah	Tahun	Tersedia		Terjual	
			Unit	%	Unit	%
1	Subsidi	2020	384	100%	126	33%
	Komersil		41	100%	0	0%
2	Subsidi	2021	258	67%	106	41%
	Komersil		41	100%	2	5%
3	Subsidi	2022	150	39%	94	63%
	Komersil		39	95%	2	5%
Total	Subsidi		54	14%	326	85%
	Komersil		37	90%	4	10%

Sumber: PT. Assanusiyah Sapalaputra Property

Dilihat dari tabel 1.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT. Assanusiyah Sapalaputra Property pada tahun 2020 terjual rumah tipe subsidi sebanyak 126 unit atau 33% dan rumah tipe komersil tidak ada yang terjual atau 0%, namun pada tahun 2021 terjual rumah tipe subsidi sebanyak 106 unit atau 41% dan rumah tipe komersil 2 unit atau 5%, sedangkan pada tahun 2022 terjual rumah tipe subsidi sebanyak 94 unit atau 63%.

Dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan selalu berupaya menjaga kualitas produk dan mengembangkan inovasi produk baru. Persaingan dalam kualitas produk semakin meningkat dan persaingan dalam memasarkan produk juga semakin meningkat, maka perlu adanya kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan guna menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk menjalankan usaha.

Bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang sudah ada. Hal tersebut dikarenakan adanya pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Berikut adalah beberapa pesaing PT. Assanusiyah Sapalaputra Property yang ada di Kota Garut:

**Tabel 2**  
**Pesaing dengan Jenis Usaha yang Sama**

NO	Nama Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
1.	Griya Mutiara Margalaksana	Harga yang relatif lebih murah, ada 2 alternatif pilihan yaitu rumah subsidi dan komersil.	Tidak difasilitasi kanopi, tidak difasilitasi <i>carport</i>
2.	Puri Kulsum	Difasilitasi <i>carport</i> , desain yang menarik dan <i>simple</i> . Atap menggunakan baja ringan.	Tidak ada alternatif pilihan (hanya menyediakan rumah subsidi), tidak difasilitasi kanopi.
3.	Bumi Cilawu Lestari	Difasilitasi <i>carport</i> , difasilitasi kanopi. Atap menggunakan baja ringan.	Tidak ada alternatif pilihan (hanya menyediakan rumah subsidi).
4.	Perumahan Putri Dinar Lestari	Difasilitasi <i>carport</i> , ada 2 alternatif pilihan yaitu subsidi dan komersil, menggunakan baja ringan pada atap, fasilitas umum tersedia.	Tidak difasilitasi kanopi pada <i>carport</i> .

Sumber: Observasi Penulis, 2023

Dari tabel 2 diatas, diketahui bahwa banyaknya *Developer property* atau pengembang perumahan serupa di Kota Garut yang menjadi pesaing PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*, pesaing antar usaha sejenis yang cukup tinggi dan potensi masuknya pesaing cukup besar pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* ini. Ditengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing untuk merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki.

Para ahli berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Salah satunya menurut (Ismanto, 2020:170) upaya yang dapat dilakukan dalam mencapai *Competitive Advantage* yaitu dengan melakukan inovasi. Sehingga, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada PT. Assanusiyah Sapalaputra Property”**.

**RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana inovasi produk pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*?
2. Bagaimana *competitive advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *competitive advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*?

**TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Competitive advantage* PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *competitive advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara *variable* yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2017:60). Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri dalam Sugiyono, 2017:60).

Maka dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang ketertarikan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016:398).

Terdapat 3 dimensi dalam inovasi produk menurut (Kotler dan Keller, 2016:454) yaitu:

1. Fitur Produk, kumpulan dari semua produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas atau pun pembeda dari produk yang lainnya.
2. Desain Produk, suatu ide pemikiran seseorang untuk menciptakan suatu produk baru yang memiliki nilai tinggi untuk menaikkan estetika produk yang akan diproduksi oleh perusahaan. Desain produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran suatu produk.
3. Kualitas Produk, suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti citra rasa, daya tahan, serta atribut yang memiliki nilai lainnya, untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus melakukan inovasi ataupun pembaharuan pada setiap produk untuk memenangkan persaingan.

Adapun indikator inovasi produk tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016:233):

1. Keunggulan Relatif adalah tingkat di mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
3. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
4. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

*Competitive Advantage* merupakan hasil dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan, dengan memberikan nilai lebih pada produk atau layanan (Aprizal, 2018:47).

Terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan *competitive advantage* menurut (Kotler & Keller, 2016:31):

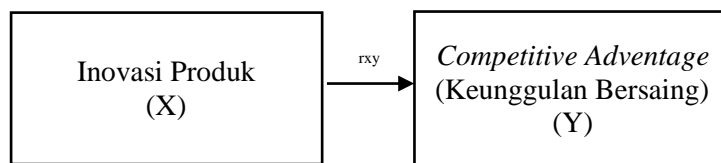
1. Mempertahankan konsumen, adalah bagaimana mempertahankan supaya konsumen tetap loyal dengan perusahaan tersebut, lebih sulit dari mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada.
2. Meningkatkan loyalitas, adalah suatu keseluruhan yang harus dicapai oleh perusahaan, karena dengan pelayanan yang loyal akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pengembangan kualitas, adalah menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan menggunakan teknologi yang unggul. Kualitas yang dihasilkan harus lebih baik dan perusahaan juga harus mampu menciptakan teknologi layanan yang unggul.

Indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut (Porter dalam Arianti dkk, 2016:17) :

1. Keunggulan Diferensiasi, perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.
2. Keunggulan biaya/harga rendah, bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.
3. Keunggulan memasuki pasar, keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

Untuk mencapai *competitive advantage* dapat dipengaruhi oleh inovasi produk (Ismanto, 2020:170). Jika inovasi produk yang dirasa baik, maka perusahaan akan mendapatkan *competitive advantage* karena konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Aprilia dan Otavianur (2022) pada Burger Mac, menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin bagus inovasi suatu produk yang diberikan maka dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Struktur Paradigma Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2021:2). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019:35). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui Inovasi Produk pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* yang dijadikan sampel penelitian. Sedangkan metode asosiatif menurut Sugiyono (2021:11) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Inovasi Produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* yang berjumlah 78 orang. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu penentuan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Random Sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016:454). Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016:398).

Indikator-indikator yang sudah berjalan dengan baik mendapatkan jumlah skor yang tertinggi sedangkan indikator yang belum berjalan dengan baik mendapatkan skor responden terendah. kuesioner mengenai Inovasi Produk yang disebarakan kepada responden 78 orang. Dimana terlihat mengenai Variabel X (Inovasi Produk) terdapat skor tertinggi pada pernyataan no 8 yaitu 331 dengan pernyataan “lingkungan pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* yang memiliki lingkungan yang aman dan nyaman” Hal tersebut berarti bahwa inovasi produk PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memberikan lingkungan yang aman dan nyaman bagi masyarakat. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada pernyataan no 2 yaitu 245 dengan pernyataan “PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memberikan produk hunian yang dekat dengan jalan raya” Hal tersebut berarti bahwa produk hunian PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* masih perlu diperbaiki kedepannya karena mendapatkan respon yang kurang baik dari pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* dengan responden 78 orang, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan Inovasi Produk. Hal ini membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai inovasi produk. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap inovasi produk. Penelitian mengenai Inovasi Produk pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* jumlah yang diperoleh adalah 2.551 dan hasil tersebut berada diantara garis 2.106 – 3.800. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sudah termasuk kedalam kategori baik.

### **Competitive Advantage Pada PT. Assanusiyah Sapalaputra Property**

*Competitive Advantage* terdiri dari nilai atau karakteristik unik perusahaan yang membantu membedakan dari perusahaan serupa di industri yang sama. Tanpa *Competitive Advantage*, pelanggan tidak memiliki alasan yang baik untuk tetap setia kepada perusahaan. *Competitive Advantage* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar

dalam usaha yang sama, dan senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Aprizal, 2018:50).

Indikator-indikator yang sudah berjalan dengan baik mendapatkan jumlah skor yang tertinggi sedangkan indikator yang belum berjalan dengan baik mendapatkan skor responden terendah. kuesioner mengenai *Competitive Advantage* yang disebarakan kepada responden 78 orang. Dimana terlihat mengenai Variabel Y (*Competitive Advantage*) terdapat skor tertinggi pada pernyataan no 3 yaitu 311 dengan pernyataan “produk hunian pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memiliki produk yang berkualitas baik dibandingkan dengan pesaing” Hal ini berarti bahwa PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* memiliki produk yang kualitasnya baik, sehingga banyak konsumen yang berminat dan melakukan pembelian pada produk hunian PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* dan kemudian mendapatkan keunggulan bersaing. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada pernyataan no 1 yaitu 254 dengan pernyataan “PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memberikan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing” Hal ini berarti bahwa PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* memiliki sistem pelayanan yang kurang baik. Hal tersebut berarti bahwa PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* masih perlu memperbaiki pelayanan karena mendapatkan respon yang kurang baik dari para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* dengan responden 78 orang, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan Inovasi Produk. Hal ini membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai *competitive advantage*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator para responden memberikan pernyataan yang baik terhadap inovasi produk. Penelitian mengenai *Competitive Advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* jumlah yang diperoleh adalah 2.409 dan hasil tersebut berada diantara garis 2.106 – 3.800. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sudah termasuk kedalam kategori baik.

### **Pengaruh Inovasi produk terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property***

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016:454). Apabila inovasi produk baik maka *competitive advantage* akan meningkat, begitupun sebaliknya jika inovasi produk buruk *competitive advantage* akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Agnes Aprilia & Oktavianur (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Burger Mac” Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara keseluruhan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Burger Mac.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis koefisien kolerasi dari perhitungan *SPSS 26* dengan hasil sebesar 0,901 berada pada interval 0,800 – 0,1000 dengan pedoman interpretasi koefisien kolerasi Menurut Sugiyono (2016), sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara inovasi produk memiliki kolerasi “Sangat Kuat”. Hal tersebut berarti bahwa ada kolerasi positif yang artinya sudah dijalankan dengan baik maka berpengaruh pada inovasi produk dan kolerasi tersebut bersifat signifikan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh X (Inovasi Produk) terhadap variabel Y (*Competitive Advantage*) pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* dilakukan uji determinasi, atau perhitungan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 0,811 atau 81%. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh Inovasi produk terhadap *competitive advantage* sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memiliki jumlah skor yang di dapat dari rating scale adalah sebesar 2.551, nilai tersebut berada diantara 2.106 dan 2.800, dengan nilai efektifitas 72,6% dan kriteria hasil analisisnya dikategorikan baik, namun ada beberapa indikatornya yang masih belum optimal. Hal ini menunjukkan Inovasi Produk mempengaruhi *Competitive Advantage* di PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property*. Semakin baik Inovasi Produk, maka akan *Competitive Advantage* PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* akan meningkat.
2. *Competitive Advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* memiliki jumlah skor 2.409, nilai tersebut berada diantara 2.106 dan 2.800, dengan nilai efektifitas 68,1% dan kriteria hasil analisisnya dikategorikan baik, namun masih ada beberapa dari indikatornya yang masih belum optimal sehingga PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* harus lebih memperhatikan faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* dalam hasil uji *statistic* bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Competitive Advantage*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $r = 0,811$  atau sebesar 81% memiliki hubungan yang kuat karena ada pada titik interval 0,800 – 0,1000, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Semakin baik Inovasi Produk, maka akan *Competitive Advantage* PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* akan meningkat.

#### SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama penelitian di PT. Assanusiyah Sapalaputra *property* dan berdasarkan hasil pembahasan yang di peroleh, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran atau masukan untuk pihak perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* harus mempertahankan inovasi produk yang dianggap telah optimal terutama dalam hal produk yang berguna bagi konsumen dan spesifikasi produk yang baik, meningkatkan inovasi produk yang belum optimal terutama dalam hal desain produk dan prasarana yang belum dikembangkan,
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *competitive advantage* maka PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* harus melakukan perubahan atau pengembangan inovasi produk secara terus menerus, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen,
3. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Pengaruh Inovasi produk Terhadap *Competitive Advantage* pada PT. Assanusiyah Sapalaputra *Property* dapat diketahui kontribusi pengaruhnya sebesar 0,811 atau 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Karena hasil penelitian ini yang sangat kuat maka Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi *Competitive Advantage*. Hal ini sejalan dengan teori Upaya yang dapat dilakukan dalam mencapai *Competitive Advantage* adalah *brand image*, teknologi, fitur, layanan pelanggan, dan inovasi (Ismanto, 2020:170).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Sadikin, dkk. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Ambarwati, Arie. 2018. *Perilaku dan Teori Organisasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Amstrong, Philip. Kotler. 2016. *Principle of Marketing*. North Carolina: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_, Philip. Kotler. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daft. 2017. *Manajemen Control System Network*. Newyork: Mc Graw-Hill Education.
- Fatihudin, dkk. 2020. *Manajemen Strategi dari Teori Praktek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hutahean, Jeperson. 2018. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2019. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Maryanti, Sri. 2017. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mulyadi, Winarso. Widi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Bekasi: CV. Pena Persada.
- Nel, Ariyanti. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Philip Kotler, Gary. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England.
- Saladin, Djaslim. 2022. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Satriadi, Wanawir. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sondang Siagan, 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi. Aksara.
- Sujarweni, W. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2021. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafarudin, Dadang. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Website.
- Wibowo. 2020. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Perd.
- Yulianti, Farida. dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV Budi Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Dahmiri, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Economics and Bussines*. (434-438)
- Entis, Haryadi. (2016). Pengaruh *Size* Perusahaan, Keputusan Pendanaan, profitabilitas dan Keputusan Inovasi Terhadap Nilai Perusahaan Universitas Serang raya. *Jurnal Akuntansi*. (46-52)
- Noviani, Lona. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreatifitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar. *JUMANIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*. (2076-2086)
- Oktavianur, dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Burger Mac. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*. (64-70)
- Oktavianus, dkk. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. (212-227)
- Riany, Adhe. Ira. (2020). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. (94-104)
- Rismawan, dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Survei Pada KONsumen Samudra Bordir Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. (4307-4311)
- Wahyudi, Acep. Iwan. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing Survei Pada Konsumen Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. (3487-3490)