

Strategi Desain dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Motor Honda

Product Design and Innovation Strategy to Increase the Competitive Advantage of Honda Motorcycles

Sari Wiyanti¹, Filza Dini Khairina², Nanda Dwi Sefina³, Qana Lutfia⁴, Silvi Atwa⁵, Faiz Irsyad Prasetyo⁶, Muhammad Siddik Erdi Wicaksono⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pancasakti Tegal

Corresponding author : saridysa0604@gmail.com

Abstrak

Masyarakat mengenali motor Honda sebagai kendaraan yang tahan lama, kuat, dan hemat bahan bakar. Dengan bengkel-bengkel resmi Honda yang telah tersebar luas di Indonesia, masyarakat akhirnya mengenal sebagai tempat pemeliharaan yang mudah diakses. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana desain rangka eSAF pada motor Honda memengaruhi persepsi tentang keunggulan kompetitifnya. Selain itu, teknologi mesin terbaru Honda, eSP (enhanced Smart Power), masih kurang dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna motor Honda di Kota Tegal. Teknik sampling menggunakan teknik non-probability sampling, menggunakan accidental sampling untuk memilih 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwasannya desain produk apakah memiliki suatu pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif motor Honda, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.905 yang melebihi t_{tabel} ($1.905 > 1.666$) dan signifikansi $0.039 < 0.05$, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan t_{hitung} sebesar 7.190 yang lebih besar dari t_{tabel} ($7.190 > 1.666$) dan signifikansi 0.000 artinya kurang dari 0.05, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 215.886 melebihi F_{tabel} ($215.886 > 2.732$) dengan signifikansi 0.000 artinya kurang dari 0.05, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa desain dan inovasi produk memiliki adanya pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif motor Honda.

Kata Kunci : desain produk, inovasi produk, keunggulan kompetitif, motor honda, kuantitatif

PENDAHULUAN

Persaingan di industri otomotif adalah sesuatu yang tak terelakkan. Perusahaan harus merancang strategi dan terus berinovasi pada produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bersaing dengan para pesaing, serta menanggapi perubahan pasar. Tanpa inovasi, perusahaan menghadapi risiko besar karena konsumen selalu mengharapkan perbaikan pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk mendapatkan keunggulan yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan keuntungan, dengan harapan bahwa produk baru atau yang telah ditingkatkan akan diterima dengan baik oleh pelanggan.

Industri sepeda motor menghadapi persaingan yang sangat ketat, dibanjiri berbagai merek motor, model motor, tipe motor, warna motor, dan spesifikasi motor yang terus bermunculan. Peningkatan aktivitas masyarakat dalam berbagai aspek menuntut industri sepeda motor untuk tetap relevan di pasar otomotif. Agar tetap eksis, perusahaan harus konsisten dalam strategi mereka untuk mengetahui keinginan,

kebutuhan pasar, dan selera para konsumen. Dengan semakin banyaknya merek dan variasi model, seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya, memahami konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar.

Masyarakat Indonesia, khususnya di Tegal, mengakui motor Honda sebagai kendaraan yang tahan lama, kuat, dan ekonomis dalam penggunaan bahan bakar. Terkait dengan perawatannya, masyarakat sudah mengetahui bahwa jaringan bengkel resmi Honda yang tersebar luas. AHM telah memperkenalkan desain motor Honda dengan menggunakan rangka eSAF, yang meningkatkan stabilitas penanganan dan membuat pengendara menjadi mudah dan merasa nyaman dalam manuver. Rangka eSAF ini merupakan inovasi pertama kali digunakan di Indonesia dan telah diimplementasikan pada skutik Honda, seperti Beat dan Genio, yang dilengkapi dengan mesin eSP. Salah satu inovasi teknologi yang ditawarkan adalah sistem *Programmed Fuel Injection* (PGM-FI) System, yang dapat meningkatkan efisiensi pada bahan bakar dan mengurangi emisi gas buang. PGM-FI sudah diaplikasikan pada semua jenis sepeda motor Honda, termasuk skutik, cub, dan sport.

Permasalahan dalam penelitian ini pada desain rangka motor Honda menggunakan rangka eSAF menurunkan persepsi keunggulan kompetitif motor Honda. Beredarnya berita dan video di media sosial, dimana pengguna motor Honda yang rangkanya patah, berdampak pada respon negatif dari masyarakat. Permasalahan lainnya, efek dari isu rangka eSAF mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai inovasi produk yang dilakukan motor Honda yaitu teknologi eSP (*enhanced Smart Power*) merupakan teknologi dengan mesin terbaru yang merupakan inovasi dari produk Honda yang tidak diketahui oleh masyarakat. Implikasi dari penelitian ini adalah seberapa besarnya pengaruh strategi desain dan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif motor Honda ditengah-tengah isu yang berkembang dimasyarakat terkait rangka eSAF.

Untuk berhasil dalam pasar, perusahaan harus mempertahankan sikap kompetitif dalam menjual barang dan jasanya. William J (2015:110), dalam bukunya, menyatakan bahwa keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*) merupakan faktor krusial yang menentukan apakah perusahaan akan memperoleh keuntungan atau bahkan mengalami kerugian. Saat ini, pentingnya memiliki keunggulan dalam bersaing menjadi semakin tidak terbantahkan. Keunggulan bersaing ini pada dasarnya adalah timbul dari nilai atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, yang nilainya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkannya. Nilai atau manfaat ini adalah apa yang pelanggan bersedia bayar. Keunggulan tersebut dapat berupa harga lebih murah dibandingkan pesaing untuk mendapatkan manfaat yang sama, atau manfaat unik yang lebih bernilai dibandingkan harga yang telah ditawarkan.

Strategi merupakan rencana yang dibuat untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Desain ulang produk dan jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi biaya, mutu, waktu pemasaran, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Desain pada

produk serta jasa biasanya akan memiliki dampak strategis pada keberhasilan dan kesejahteraan operasional. Oleh karena itu, desain atau desain ulang produk dan jasa harus selaras dengan strategi organisasi. Perusahaan perlu merancang strategi pada desain produknya serta jasa untuk menghadapi peluang serta ancaman di pasar. Inovasi melibatkan penciptaan, pengembangan produk dan jasa, atau proses baru atau yang telah ditingkatkan untuk menyediakan atau menghasilkan produk, jasa, atau proses tersebut. Inovasi dapat mencakup berbagai faktor seperti adanya pengetahuan, pemilihan bahan baku, metode, dan peralatan. Inovasi dapat memberikan manfaat besar bagi organisasi; misalnya, teknologi inovatif dalam produk dapat memberikan keunggulan yang lebih kompetitif dengan mempercepat pemasaran produk, seringkali membantu meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Inovasi dalam suatu proses dapat memberikan keunggulan yang lebih kompetitif bagi perusahaan, seperti peningkatan kualitas, penurunan dan efisiensi biaya, peningkatan produktivitas serta adanya perluasan kapasitas pemrosesan.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filosofi positivisme, dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sampel dipilih secara acak, data diperoleh melalui instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi yang diteliti adalah pengguna motor merek Honda di kota Tegal. Teknik sampling yang digunakan adalah metodel model non-probability sampling, dengan jumlah responden (sampel) ditentukan melalui metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Karena jumlah sampel untuk penelitian ini belum ditentukan, rumus Cochran digunakan untuk menentukannya:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dapat dijelaskan:

N = Jumlah sampel

Z^2 = Harga kurve nomal, simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat dari kesalahan sampel (10

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

Penelitian ini menggunakan data-data primer yang dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada para responden. Data tersebut akan dianalisis

menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Menurut Suliyanto (2011: 53), tujuannya adalah untuk memprediksi hubungan yang ada dengan menghitung dan menggunakan data dari variabel bebas yang sudah diketahui. Setelah melakukan Analisis Regresi Linear Berganda, langkah selanjutnya adalah menguji studi hipotesis melalui Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi, semuanya dilakukan menggunakan perangkat analisis SPSS 25.

1) Uji t (Parsial)

Tujuannya adalah untuk melakukan pengujian apakah ada hubungan antara pengaruh pada variabel independen dan pengaruh pada variabel dependen signifikan atau tidak.

2) Uji F (Simultan)

Menurut Suliyanto (2011: 61), uji F dikenal dalam bentuk uji simultan yang digunakan untuk mengevaluasi apakah pada variabel bebas yang termasuk dalam model mampu menjelaskan adanya perubahan nilai pada variabel tergantung atau tidak secara bersama-sama.

3) Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk dapat mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis awal, koefisien determinasi diperhatikan melalui nilai ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil survei yang dilakukan diperoleh fakta bahwa motor Honda sangat disukai oleh masyarakat Tegal. Responden mengungkapkan berbagai alasan membeli motor Honda yaitu :

- 1) Motor Honda memiliki nama besar karena kualitasnya
- 2) Spare part motor Honda mudah diperoleh dan harganya terjangkau
- 3) Motor Honda merupakan kendaraan yang irit bahan bakar
- 4) Mesin yang tangguh dan tahan lama
- 5) Harga motor bekasnya memiliki nilai jual tinggi

Astra Motor Honda (AHM) memproduksi berbagai macam jenis motor yaitu Honda Scoopy, Honda Stylo, Honda Beat, Honda PCX, Honda Genio, Honda Vario, dan Honda ADV.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan mendapatkan gambaran tentang variabel Desain Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif (Y). Ringkasan dari hasil pada analisis regresi linier berganda X_1 , dan X_2 , terhadap nilai Y pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	1.107		2.690	.009
	Desain Produk	.669	.077	.604	1.905	.039
	Inovasi Produk	.905	.126	.829	7.190	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Dari tabel 1, kita dapat menentukan persamaan dari regresi untuk X1 dan X2 berdasarkan hasil Analisis dari Regresi Linear Berganda. Sugiyono (2017: 253) menjelaskan bahwa persamaan regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam kolom baris konstan (constant) kolom B, nilai konstanta (a) adalah 2,978. Nilai koefisien untuk Desain Produk (b1) adalah 0,669, sedangkan nilai koefisien untuk Inovasi Produk (b2) adalah 0,905. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka persamaan regresi linear berganda untuk memperkirakan Keunggulan Kompetitif (Y) dari Desain Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama adalah:

$$Y' = 2,978 + 0,669 \text{ Desain Produk} + 0,905 \text{ Inovasi Produk}$$

Setelah mendapatkan regresi linear berganda untuk variabel X1, X2, dan Y, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 2,978 mengindikasikan bahwa ketika nilai Desain Produk (X1) dan Inovasi pada Produk (X2) sama-sama nol, maka nilai Keunggulan Kompetitif (Y) akan menjadi 2,978.
- Koefisien regresi sebesar 0,669 untuk Desain Produk terhadap Keunggulan Kompetitif menunjukkan bahwa jika nilai Desain Produk meningkat sebesar 1, dengan asumsi pada variabel lain tetap konstan, maka Keunggulan Kompetitif akan meningkat sebesar 0,669. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan positif antara Desain Produk dan Keunggulan Kompetitif, artinya semakin tinggi nilai Desain Produk, semakin tinggi pula Keunggulan Kompetitif Motor Honda.
- Koefisien regresi sebesar 0,905 untuk Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif mengindikasikan bahwa jika nilai Inovasi Produk meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka Keunggulan Kompetitif akan meningkat sebesar 0,905. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif, sehingga semakin tinggi tingkat Inovasi Produk, semakin tinggi pula Keunggulan Kompetitif Motor Honda.

2. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk menentukan apakah terdapat variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel bebas secara individual memiliki dampak pada variabel terikat (Y). Kriteria untuk mengambil keputusan adalah jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil uji t dapat ditemukan dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil UJI T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	1.107		2.690	.009
	Desain Produk	.669	.077	.604	1.905	.039
	Inovasi Produk	.905	.126	.829	7.190	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif						

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari tabel 2 diatas hasil uji t (parsial) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Ketika melakukan uji t terhadap hubungan antara Desain Produk dan Keunggulan Kompetitif, nilai t_{hitung} yang didapat adalah 1,905. Ini mengindikasikan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis (t_{tabel}), yaitu $1,905 > 1,666$, dan nilai signifikansi (sig) adalah 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Desain Produk dan Keunggulan Kompetitif Motor Honda.
- Saat melakukan uji t untuk melihat pengaruh antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,190. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yaitu $7,190 > 1,666$, dan nilai signifikansi (sig) adalah 0,000 artinya $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dapat disimpulkan ternyata terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif Motor Honda.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah kombinasi nilai variabel bebas (X_1 , X_2 , ..., X_n) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dalam konteks ini, uji F pada penelitian ini digunakan untuk menilai apakah Desain Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama berdampak pada Keunggulan Kompetitif. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima secara bersamaan. Ringkasan hasil uji F dapat ditemukan dalam Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.492	2	828.246	215.886	.000 ^b
	Residual	276.228	72	3.836		
	Total	1932.720	74			
a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Desain Produk						

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 3 menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 215,886. Hal ini bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F tabel, yaitu $215,886 > 2,732$, dan nilai signifikansi (sig.) adalah 0,000 yang $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya pengaruh bersama-sama dari Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Motor Honda. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji F ini adalah bahwa Desain Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki dampak positif terhadap Keunggulan Kompetitif motor Honda.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki peran penting dalam menentukan persentase seberapa besar pengaruh nilai variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Nilai R square yang tercantum dalam tabel Ringkasan Model mencerminkan koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi yang terdapat dalam kolom Rsquare pada output Ringkasan Model diinputkan ke rumus untuk menghitung derajat koefisien determinasi dengan rumus $KP = R^2 \times 100\%$, di mana KP adalah nilai koefisien determinasi dan R adalah nilai korelasi. Informasi tentang nilai R square dapat ditemukan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.926 ^a	.857	.853	1.959	.857	215.886	2	72	.000
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Desain Produk									
b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif									

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari tabel 4 di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi dalam kolom Rsquare sebesar 0,853. Dengan menggunakan persamaan untuk menghitung derajat koefisien determinasi, yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, maka hasilnya adalah 85,3%. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 85,3% dari variasi dalam Keunggulan Kompetitif dipengaruhi oleh distribusi variabel Desain Produk dan Inovasi Produk. Sementara itu, sebesar 14,7% sisanya dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor lain.

1. Desain Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Nilai koefisien regresi untuk Desain Produk terhadap Keunggulan Kompetitif adalah positif sebesar 0,669, dan nilai t_{hitung} sebesar 1,905, menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $1,905 > 1,666$, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,039 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Desain Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Motor Honda.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa desain motor Honda menjadi daya tarik bagi konsumen motor di Indonesia khususnya wilayah Tegal. Bagi konsumen desain produk motor Honda menjadi daya tariknya sehingga memberikan efek emosional bagi penggunaanya. Desain motor Honda lebih tangguh dibanding motor kompetitornya. Motor Honda memiliki desain tangguh dan performa yang handal. Desain warna yang mencolok dan menarik. Desain motor Honda inilah yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan motor dari kompetitornya. Keunggulan kompetitif motor Honda yang menyebabkan masyarakat tidak beralih ke motor lainnya. Walaupun motor Honda tengah menjadi sorotan masyarakat mengenai rangka eSAF yang digunakan pada motor skutiknya, akan tetapi tidak mempengaruhi pemikiran dan kepercayaan masyarakat tentang motor eSAF.

2. Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Koefisien regresi antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif memiliki nilai positif sebesar 0,905, dan t_{hitung} sebesar 7,190. Hal ini menunjukkan nilai $7,190 > 1,666$, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 artinya $< 0,05$. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Motor Honda.

Implikasi praktis penelitian ini, bahwa inovasi motor Honda mengikuti permintaan masyarakat yaitu sepeda motor yang praktis, bertenaga, hemat dan tangguh. Dengan teknologi canggih menjadi pioneer perkembangan teknologi motor-motor matic sehingga motor Honda selalu berinovasi. Teknologi terkini dari Honda, yaitu *Enhanced Smart Power* (eSP), merupakan inovasi mesin yang sudah diterapkan secara luas. Melalui penggunaan starter ACG, sistem ini dirancang sempurna untuk memberikan kinerja tinggi sekaligus meningkatkan efisiensi bahan bakar serta menjaga kelestarian lingkungan. Inovasi berkelanjutan dalam motor Honda berhasil menciptakan kesan mendalam di hati konsumen, sebagaimana yang tercermin dalam moto perusahaan, "One Heart".

3. Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji F dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh F_{hitung} yaitu 215,886, yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $215,886 > 2,732$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 Diterima. Desain Produk dan Inovasi Produk adalah satu paket yang tidak dapat dipisahkan dari kinerja suatu produk dalam keunggulan kompetitif. Maka dapat disimpulkan Desain Produk dan Inovasi pada Produk bersama-sama secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif motor Honda.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Desain Produk dan Inovasi Produk memiliki suatu pengaruh positif terhadap adanya Keunggulan Kompetitif motor Honda. Hasil uji t disimpulkan bahwa Desain Produk ternyata memiliki suatu pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.905 yang melebihi nilai t_{tabel} (1,666), dan signifikansi (sig) lebih kecil nilainya dari 0,05 yaitu 0,039, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Demikian pula, Inovasi Produk juga memiliki suatu pengaruh positif yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.190 yang jauh lebih besar dari t_{tabel} (1,666), dan signifikansi (sig) $< 0,05$ yaitu 0,000, sehingga nilai H_0 dinyatakan ditolak dan nilai H_2 dinyatakan diterima. Hasil uji F juga mengkonfirmasi bahwa Inovasi Produk ternyata memiliki adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap suatu Keunggulan Kompetitif, dengan F_{hitung} sebesar 215,886 yang jauh melebihi F_{tabel} (2,732), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga nilai H_0 ditolak dan nilai H_3 diterima. Penggunaan teknologi canggih yang terus ditingkatkan telah meningkatkan performa motor Honda dari waktu ke waktu. Hal ini telah membangun kepercayaan kuat di kalangan masyarakat, sehingga mereka tetap loyal dan tidak beralih ke merek motor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alina, Q., & Ismunandar. 2023. "Pengaruh Desain Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi pada Masyarakat Kota Bima". *Social Science Academic*, 1 No. 2, 437-448. doi:DOI: 10.37680/ssa.v1i2.3620.
- Aina, Q., & Ismunandar. 2023. "Pengaruh Desain Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi pada Masyarakat Kota Bima: *Social Science Academic*, 1 No. 2, 437-448. doi:DOI: 10.37680/ssa.v1i2.3620.
- Budi, I. S., Ade Octavia, & Novita Sari. 2019. "Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi". *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 No, 2, 2355-8148. Retrieved from ISSN: 2338-123X.
- Hariwardana, M., & Ferizal Rachmad. 2023. "Accelerating Preferences: Understanding the Impact of Product Variation, Design, And Innovation on Honda Brio Car

- Purchases in Pekanbaru City". *Insight Management and Business (IMB)*, 7~37. Retrieved from Journal Homepage: <http://asas-ins.com/index.php/imb>.
- Ikfi Laelatul Khofifah, M. S., & S. W. 2023. "Pengaruh Product Price, Product Quality dan Distribution Line Terhadap Sales Volume Pada PT Asaputex Jaya Tegal". *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 No. 1, 1-9. doi:10.12345/konsentrasi.v4i1.43.
- Laura.S, N., & Siska Natalia Siringo Ringo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Cotra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Management And Business Review*, 14 No. 2, 258-284.
- Sari, D. S. 2022. "Analisis Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Kerajinan Rotan Di Kota Medan". *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3 No. 2, 242-246. doi:DOI: 10.47065/arbitrase.v3i2.501.
- Sari, S. K., Anggia Novanda Isrofani, Citra Pratiw, & Reminta Lumban Batu. 2021. "Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8 No. 1, 181 - 187.
- Setiadi, n. J. 2019. "Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan keinginan Konsumen". Depok: Prenadamedia Group.
- Stevenson, W. J. 2015. "Manajemen Operasi". Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. "Metode Penelitian Bisnis". gyakarta: Andi Publisher.
- Sumarwan, U. 2012. "Perilaku Konsumen". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutriani, N. K., I Wayan Suartina, & Ni Wayan Wina Premayani. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1 No. 4, 1369-1379.
- Tjiptono, F. 2014. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi Publisher.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor". *Jurnal Sains Manajemen*, 5 No. 1. Retrieved from <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Wiyanti, S. 2022. "The Effectiveness Quality Of Information System And City Walk Concept Toward City Branding". *Jurnal Manti*, 6 No. 3, 2685-4236. Retrieved from www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik.