Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

ABSTARCT

Sandi fitrian 21211017, *"The Influence Of Product Diferentiation And Product Innovation To Competitive Advantage On Donat Madu Cihanjuang".* Under Guidance: Dr. Raeny Dwisanty, S.E., M.Si.

Bandung is the city that has many sights and various culinary place. Bandung is famous for culinary and then not only in Bandung but in west java also enthusiasts to Bandung's culinary. One of food company that exist in this city is Donat Madu. In its efforts to achieve competitive advantage, Donat Madu making product differentiation and product innovation. The purpose of this research is to determine the influence of product differentiation, product innovation and competitive advantage in partial and simultaneously at Donat Madu Cihanjuang.

The method used in this research is descriptive and verification method as samples 80 people who are consumers who come to buy products Donat Madu Cihanjuang. The test statistic used is the calculation of classical assumptions such as normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, Pearson correlation analysis, analysis of determination, and hypothesis testing. To facilitate the processing of the data, the authors use the software SPSS for windows version 20.0.

The results obtained showed that the variables of product differentiation that there is a significant and positive impact on competitive advantage, and variable product innovation a significant influence on competitive advantage.

Keyword : *Differentiation Products, Product Innovation and Competitive Advantage*

I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang mempunyai banyak tempat wisata serta tempat menjual makanan kuliner yang beragam mengenai makanan kuliner. Kota bandung identik dengan kuliner bahkan bukan hanya di kota Bandung saja, tetapi SeJawa Barat banyak yang menyukai makanan kuliner Bandung.

Salah satunya adalah jumlah pelaku bisnis donat yang sudah tidak terhitung banyaknya.

Donat tidak asing bagi telinga kita. Apalagi, disetiap tempat rekreasi keluarga dan tempat nongkrong anak muda, Donat selalu ada menemani kita.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang ada, perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai macam upaya untuk memperoleh keunggulan di banding para pesaingnya. Keunggulan yang di maksud adalah diantaranya keunggulan dari segi produk, keunggulan dari segi harga, dan keunggulan lain.

Namun untuk mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan-perusahaan tersebut seharusnya melakukan berbagai upaya yang salah satunya adalah dengan di terapkanya inovasi pada produknya.

Khususnya bagi perusahan yang bergerrak di bidang kuliner, inovasi produk tidak lagi hanya di gunakan untuk menarik minat konsumen, namun terlebih lagi untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut di bandingkan pesaingnya. Selain inovasi produk hal lain yang perlu dilakukan perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing adalah dengan diterapkanya diferensiasi produk.

Bagi perusahaan kuliner, diferensiasi produk harus sangat diperhatiakn oleh perusahaan, karna dengan memberikan produk yang memilki perbedaan bagi konsumen, hal tersebut akan menjadi penentu perusahaan tersebut memilki keunggulan atau tidak.

Salah satu usaha kuliner yang berkembng pada saat ini adalah perusahaan yang bernama Donat Madu. Donat Madu didirikan oleh Ridwan Iskandar dengan istrinya Fanina Nisfulaily sejak bulan Mei tahun 2010. Sejak Juli 2011 Ridwan mengembangkan usaha donat madu menjadi waralaba. Perkembangan dan kemajuan usaha donat madu dapat kita lihat dengan adanya perkembangan penambahan cabang usaha di sumatra, jawa, jabodetabek, bandung dan sekitarnya kalimantan sulawesi dan bali.

Dalam perkembanganya, donat madu hanya menciptakan produk yang kurang beragam. Penambahan madu pada komposisi produk belum dapat menarik minat konsumen secara maksimal. Selain itu, produk yang serupa dengan donat madu dapat dengan mudah di temui oleh konsumen. Hal tersebut di karenakan kurangnya inovasi yang di lakukan oleh prusahaan kurang di perhatikan. Selain itu, produk donat madu belum memiliki kualitas produk yang lebih unggul di bandingkan dengan prusahaan donat yang berdiri sebelum donat madu.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan donat madu cihanjuang dengan judul pngaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada donat madu cihanjuang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan berbagai penjelasan pada sub bab sebelumnya maka dapat di indentifikasi masalah dalam penelitian

1. Belum maksimalnya donat madu dalam menciptakan produk dengan bentuk dan fitur yang memiliki perbedaan tersendiri bagi konsumen.
2. Belum maksimalnya donat madu menciptakan produk yang baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.
3. Belum maksimalnya kualitas produk donat madu bagi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan tema penelitian yang diambil oleh penulis, maka dapat di tuliskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana diferensiasi produk di donat maju cihanjuang bandung.
2. Bagaimana inovasi produk di donat madu cihanjuang bandung.
3. Bagaimana keunggulan bersaing di donat madu cihanjuang bandung.
4. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di donat madu cihanjuang bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapula tujuan dari penelitian ini yang antara lain adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana diferensiasi produk di donat maju cihanjuang bandung.
2. Untuk mengetahui Bagaimana inovasi produk di donat madu cihanjuang bandung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana keunggulan bersaing di donat madu cihanjuang bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di donat madu cihanjuang bandung secara simultan dan parsial.

II Kajian Pustaka, Krangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi produk

2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi produk

Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan Kotler (2003, 350) adalah sebagai berikut :

1. Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (feature), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah.
3. Mutu kinerja, mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu.

4. Mutu kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (Durability), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (Realibility), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya (Style), menggambarkan penampilan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. Rancangan (Design), adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.1 Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk Menurut Gailbraith (1973); Schon (1967) dalam Lukas dan Ferrell (2000.240), mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel, (2000:240):

1. Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan**.**

2.1.3.1 Keunggulan Bersaing

Pengertian Keunggulan Bersaing Menurut Porter (1990) dalam Aris Mardiyono (2012:55) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Aris Mardiyono (2012:55) menyebutkan bahwa Indikator keunggulan bersaing antara lain

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan usaha mengalami peningkatan secara terus menerus. Setiap usaha saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan di bandingkan dengan pesaing. Perusahaan dengan ukuran besar maupun kecil dari berbagai bidang terus membenahi bagian dalam dan luar perusahaan untuk dapat mengimbangi pesaingnya. Salah satu perusahaan dengan intensitas persaingan yang tinggi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner. Untuk dapat terus berkembang dan unggul banyak perusahaan kuliner yang melakukan berbagai macam upaya, diantaranya adalah dengan menghasilkan produk yang memilki sebuah perbedaan tersendiri atau di sebut juga dengan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk di katakan sebagai salah satu upaya bagi sebuah perusahaan untuk terus bersaing. Dengan danya deferensiasi produk, perusahaan diharapkan mendapatkan perhatian konsumen atas produk yang beragam. Pengertian dari diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan adanya perancangan sebuah produk yang berbeda dengan produk lain, perusahaan akan mendapat perhatian tinggi dari konsumen dan jika diferensiasi produk yang di lakukan perusahaan berhasil, perusahaan tersebut akan mendapatkan keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan diferensiasi produk.

` Selain difernsiasi produk, hal lain yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan adalah pembaharuan produk atau inovasi produk. Inovasi produk yang di lakukan oleh perusahaan dapat menghindarkan konsumen dari kejenuhan terhadap produk yang ada sebelumnya.inovasi produk menurut Gailbraith (1973); Schon (1967) dalam Lukas dan Ferrell (2000:240), mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Dengan nilai tambah tersebut, suatu produk akan mampu mencapai keunggulan bersaing. dengan dilakukanya inovasi produk secara berkelanjutan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa tertarik dengan inovasi yang di lakukan perusahaan tersebut, dan dapat dikatakan perusahaan tersebut unggul dibanding pesaing.

Diferensiasi produk dan inovasi produk masing-masing memiliki peranan penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Keunggulan bersaing menurut bersaing Porter (1990) dalam Aris Mardiyono (2012:55) adalah sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dengan terciptanya keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dikatakan telah mencapai tujuanya dalam segi bisnis, dan mendapatkan posisi yang strategis dalam pasar.

2.2.1. Keterkaitan antar variabel

2.2.1.1Keterkaitan Antara Diferensiasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Kotler (2006) dalam Dini Suci Ramadhani (2013:2) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentition*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing.

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Putu Sukarmen (2013:65) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing pesaingnya. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk.

2.2.1.3 Keterkaitan Antara diferensiasi produk dan inovasi produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1980:157) dalam GL. Hery Prasetya (2009:80), inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau dapat mempertinggi differensiasi produk sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan kompetitif.

2.3 Hipotesis Penelitian

- Hipotesis Utama
  H1 : Diferensiasi produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Donat Madu Cihanjuang Bandung
- Sub Hipotesis
  H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Donat Madu Cihanjuang Bandung
  H3 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Donat Madu Cihanjuang Bandung

III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilaksanakan pada Donat Madu Cihanjuang Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:18) "penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal),

sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)".

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi berganda.

3.2.1 Sumber Data

- Data primer

Menurut Sugiyono (2010:137) menyebutkan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah pemilik donat madu cihanjuang.

- Data sekunder

Menurut Sugiyono (2012:2) mengungkapkan bahwa "Sumber sekunder adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

3.2.2 Teknik Penentuan Data

- **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:
"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah 375 konsumen donat madu cihanjuang.

- **Sampel**

Menurut sugiono (2009:116) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut".

Teknik yang diambil dalam penelitian ini dengan insidental dimana teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jadi berdasarkan pengertian diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini 78.94 yang di bulatkan menjadi 80 sampel konsumen donat madu Cihanjuang.

3.2.3 Pengujian Hipotesis

3.2.3.1 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Ho: = 0, diferensiasi produk dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada donat madu cihanjuang.

Ha: ≠ 0, diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada donat madu cihanjuang.

3.2.3.2 Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat

Hipotesis

H0;β1 = 0, Tidak ada pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada donat madu cihanjuang.

Ha;β1 ≠ 0, Adanya pengaruh antara diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada donat madu cihanjuang.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Diferensiasi produk

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel diferensiasi produk didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan memiliki diferensiasi produk yang dapat dikatakan baik. Hal tersebut ditandai dengan baiknya keragaman Produk perusahaan yang berguna untuk menciptakan keunggulan bersaing.

4.1.2 Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Tabel 4.25 Memperlihatkan bahwa hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel inovasi produk didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan memiliki inovasi produk yang dapat dikatakan baik menurut konsumen. Hal tersebut ditandai dengan baiknya perluasan lini produk perusahaan yang berguna untuk menciptakan keunggulan bersaing.

4.1.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Tabel 4.32 Memperlihatkan bahwa hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel keunggulan bersaing didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa donat madu Cihanjuang Bandung memiliki keunggulan bersaing yang baik menurut konsumen. Keunggulan bersaing dalam sebuah perusahaan akan membentuk kinerja perusahaan yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut

4.2 Analisis Verifikatif

4.2.1 Hasil Analisis Verifikatif Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7{,}126 + 0{,}613\ X_1 + 0{,}478\ X_2 + 2.385$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

7,126 artinya : Jika variabel Keunggulan Bersaing tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu diferensiasi produk dan inovasi produk atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing diramalkan akan Bernilai 7,126

0,613 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai diferensiasi produk sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0.613. Hal tersebut berarti diferensiasi produk memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing.

0,478, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai inovasi produk sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan

Keunggulan Bersaing sebesar 0,478. Hal tersebut berarti bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing.

2,385, berarti adalah nilai epselon atau tingkat pengaruh variabel lain, yang mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti Teknologi Informasi, orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan.

4.3 Analisis Korelasi

4.3.1`Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data paada Tabel 4.39 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara diferensiasi produk terhadap Keunggulan Bersaing.

4.3.2 Kolerasi Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data pada Tabel 4.40 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing.

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diatas pada Tabel 4.41 di atas bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 67,8 % terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 32,2 % Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak seperti Inovasi Produk, Teknologi Informasi, Loyalitas Konsumen dan variabel lain yang memiliki jumlah masing – masing pengaruh variabel yang tidak dihitung oleh penulis.

4.4.1 Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial adalah sebesar 35.4 %. Sedangkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 32,4%. Jadi, total keseluruhan pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing secara bersama-sama adalah sebesar 67,8% yang mana jumlah tersebut sesuai dengan nilai koefisien determinasinya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dari Tabel 4.43 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,162. Karena nilai F hitung 81,162> F tabel untuk n = 80 = 3,20, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

4.5.2.1Koefisien Uji Hipotesis Parsial Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel Tabel 4.44 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 6,496. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=80-2-1=76, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,670. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 6,496 > nilai

t_{tabel} 1,670, maka H_0 ditolak artinya variabel Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

4.5.2.2Koefisien Uji Hipotesis Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar 6.068. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=80-2-1=77, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,670. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 6.068 > nilai t_{tabel} 1,670, maka H_0 ditolak artinya variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Donat Madu Cihanjuang Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapa responden yang merupakan konsumen donat madu Cihanjuang Bandung mengenai diferensiasi produk masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi atau keberagaman produk yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung telah di terima oleh konsumen dengan baik di banding perusahaan lain. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan rancangan produk yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung, Dari indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu mutu kesesuaian. Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu bentuk produk.
2. Tanggapan responden mengenai inovasi produk donat madu Cihanjuang Bandung masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap donat madu cihanjuang bandung melakukan inovasi yang di terima oleh konsumen. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya perluasan produk dan peniruan produk yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung . Dari indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu perluasan produk. Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu produk baru.
3. Tanggapa responden yang merupakan konsumen mengenai keunggulan produk donat madu Cihanjuang Bandung masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing donat madu telah sejajar dengan pesaingnya. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya penciptaan keunikan produk dan pemasangan harga yang terjangkau yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung. Dari indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu harga yang terjangkau. Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu kualitas produk.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing secara

simultan dan parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara kedua variable independen terhadap variable dependen dalam penelitian ini melalui uji hipotesis secara statistik berdasarkan hasil seluruh tanggapan responden terhadap pernyataan dalam penelitian.

5.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung sudah baik menurut konsumen, Namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh perusahaan, yaitu dengan terus memproduksi barang dengan bentuk yang lebih beragam dan menghasilkan produk dengan berbagai macam keistimewaan bagi konsumen dan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
2. Inovasi produk yang dilakukan oleh donat madu Cihanjuang Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh perusahaan, yaitu dengan terus memproduksi barang yang baru dan belum pernah diproduksi sebelumnya oleh perusahaan lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk baru yang di hasilkan oleh perusahaan.
3. Keunggulan bersaing donat madu terbilang sudah baik dan sebanding para pesaingnya, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh perusahaan, yaitu dengan terus memproduksi barang dengan kualitas produk yang maksimal dan lebih bermanfaat bagi konsumen dimasa yang akan datang.
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan, pada saat inilah donat madu Cihanjuang Bandung lebih dapat memaksimalkan diferensiasi produk dan inovasi produk untuk dapat terus bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada donat madu Cihanjuang Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004, ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,*** **Cetakan Keenam, Bandung** : Alfabeta,

Aris Mardiyono.2012. ***Determinasi faktor – Faktor Loyalitas Pada Swalayan "ADA" Siliwangi Di Semarang***. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang

Aris Mardiyono.(2012). ***Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran***. Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang

Armstrong, dan Kotler 2003, ***Dasar-dasar Pemasaran,*** *Jilid 1*, Edisi Kesembilan: Jakarta : PT. Indeks Gramedia

Asep Suryana Natawiria & Riduwan. (2010). ***Statistika Bisnis***. Bandung: Alfabeta

Bagas Prakoso. 2005. ***Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing***. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.2 No.1

Barney, J. B. and Arikan. 2010 . ***The Resourcebased View: Origins and Implications***. *Strategic Management Journal*, 716, 124-188.

Christian Lesander.2013.***Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional***.Jurnal EMBA Vol.1 No.3

Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto. 2000. ***New products Management*****.** McGraw-Hill. USA

Cynthia Vanessa Djodjobo. (2014). ***Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado***. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014,

Dewi Sartika Sinaga.(2015). ***Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru).*** JOM FISIP Volume 2 No. 2 Oktober 2015

Dian Yudhiartika.2012. ***Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek.*** Buletin Studi Ekonomi Vol 17, No.2

Dini Suci Ramadhani. 2014. ***Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang.***

Ernani Hadiati. 2011.***Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.*** Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.

Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2010. ***Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dalam Penelitian*****.** Yogyakarta : Andi Offset

Euis Dasipah. 2011. ***Menganalisis Pelanggan Dan Pesaing.*** Universitas Islam 45 Bekasi

GL. Hery Prasetya.(2007)**.** ***Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Wilayah Vi Jateng Dan Diy).*** Volume4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007

GL. Hery Prasetya.(2009). ***Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Wilayah VI Jateng dan DIY)*.** Prestasi Vol. 5 No. 1 - Juni 2009 ISSN 1411 – 1497

Ginanjar Suendro. 2010. ***Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.*** Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang

Gujarati, Damodar. (2003). ***Ekonometrika Dasar : Edisi Keenam***. *Jakarta*: Erlangga.

Gujarati, Damodar. (2006). ***Dasar-Dasar Ekonometrika***.Jakarta: Erlangga.

Heidy Diane Fure.(2014). ***Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado***. Jurnal EMBA 103 Vol.2 No.3 September 2014.

Hendra Fure.2013. ***Lokasi, Keberagaman Produk, Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca***. Jurnal EMBA Vol.1 No.3

Heri Setiawan. 2012. ***Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang***. Jurnal Orasi Bisnis Edisi VIII

Heri Setiawan. 2015. ***Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan.*** Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol 13

Husein Umar, (2004), ***Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis***, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Husein, Umar. (2011). ***Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11.*** Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ismai Ishak.2005. ***Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya.*** Edisi Khusus JSB ON Marketing

Jasa Suatma.2013. ***Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang***. Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013

Jasa Suatma.2013.***Analisis Strategi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Merek Honda Vario DI Semarang***. Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.2

Jeofer Pratama Sahetapy. 2013. ***Diferensiasi Produk . Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian***.Jurnal EMBA Vol.1 No..3

Kartajaya, Hermawan, 2005. ***Hermawan Kartajaya On Positioning***. Jakarta : Mizan

Kiki Adelina Wahyuningtyas.2013**.** ***Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada CV. Ake Abadi***. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3

Kotler dan Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "***Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux",*** *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol. 3, No. 1.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Kedua Belas,
Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. 2000 : ***The effect of Market Orientation On Product Innovation,*** Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239-247.

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. ***Metodologi Penelitian***, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Manurung, Mandala,(2001), ***Teori Ekonomi Makro, Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia***

Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. ***Kualtas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.*** Jurnal EMBA No.1 Vol.4

Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. ***"The Effect of Market Orientation on Business Profitability"***, Journal of Marketing. Pp.20 – 35.

Nasution, M. N., 2005. ***Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).*** Ghalia Indonesia, Bogor.

Nur Indriantoro, Bambang Supomo.(2007). ***Metode Penelitian Bisinis***. CV. ALFABETA

Prasetyo Hadi. 2010.***Pentingnya Brand Loyality Terhadap Minat Beli Ulang***. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1

Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. (2012), ***Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* edisi 2,** Bumi Aksara, Jakarta.

Putu Sukarmen. 2013. ***Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening.*** JEAM Vol 12 No. 1 download

Raharjo, Novie. 2007. ***Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Yang Berkaitan Dengan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pasar Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing***. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

Retno Dewanti. 2011. ***Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek***. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovsi Bisnis

Riyogo Adi Nugroho.(2013). ***Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: Hyper Underbone.***

Sri Hadiati, ***Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan : Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area,*** Volume 1 No.1, Malang,

Steven Edbert. 2014. ***Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen***. Jurnal EMBA vol.2 No.4

Sugiyono, 2008, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,*** Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2009, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,*** Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*** Bandung : Alfabeta.

Sumasono.2013. ***Pelatihan Pendamping Penerapan Local Marketing Product.*** Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol,1 No.1

Tania Hanyani.(2013). ***Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.*** Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013

Thariz Baharmal Dejawata.(2014). ***Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang)*** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.17 No.2 Desember 2014| ***administrasi bisni .studen tjournal .ub.ac.id***

Umi Narimawati. (2010). ***Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta*****:** Agung Media12

Wahyono. 2002. ***Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran.*** Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1

Wibowo kuntjoroadi.2009. ***Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial.*** Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Jan—Apr 2009, hlm. 45-52.

Wibowo Kuntjoroadi.2009. ***Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersil.*** Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi.

Yessi Rosalina. 2009.***Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Sebagai Produk Unggulan.*** Jurnal Aroindustri Vol 2 No.1

lAMPIRAN

OUTPUT SPSS

HASIL UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.5625	54.654	.351	.911
VAR00002	48.4750	53.291	.487	.906
VAR00003	48.4125	52.676	.535	.904
VAR00004	48.3625	50.816	.686	.899
VAR00005	48.3375	50.201	.757	.896
VAR00006	48.3000	54.516	.395	.909
VAR00007	48.1750	53.893	.536	.904
VAR00008	48.3750	50.946	.660	.900
VAR00009	48.3375	50.201	.757	.896
VAR00010	48.4000	53.332	.557	.903
VAR00011	48.3375	50.201	.757	.896
VAR00012	48.3625	50.816	.686	.899
VAR00013	48.2625	50.981	.684	.899
VAR00014	48.3875	53.531	.535	.904
VAR00015	48.1125	53.240	.603	.902

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.8750	1.554	.485	.484
VAR00002	6.7625	1.728	.360	.487
VAR00003	6.9875	1.962	.289	.587

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.7250	1.316	.360	.792
VAR00002	6.9625	1.581	.254	.480
VAR00003	6.8875	1.645	.317	.681

HASIL UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	-,0276835
	Std. Deviation	2,16995701
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,724
Asymp. Sig. (2-tailed)		,671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DIFERENSIASIPRODUK	,736	1,358
	INOVASI PRODUK	,736	1,358

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

		abs_res
DIFERENSIASIPRODUK	Pearson Correlation	-,214
	Sig. (2-tailed)	,056
	N	80
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	-,023
	Sig. (2-tailed)	,843
	N	80
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	-,168
	Sig. (2-tailed)	,137
	N	80
abs_res	Pearson Correlation	1
	N	80

REGRESI BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,126	2,385		2,987
	DIFERENSIASIPRODUK	,613	,094	,489	6,496
	INOVASI PRODUK	,478	,079	,457	6,068

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

KORELASI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Correlations

		DIFERENSIASIPRODUK	KEUNGGULAN BERSAING
DIFERENSIASIPRODUK	Pearson Correlation	1	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KORELASI INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Correlations

		INOVASI PRODUK	KEUNGGULAN BERSAING
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824[a]	,678	,670	2,19054

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, DIFERENSIASIPRODUK

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	81,162	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA PARSIAL

DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,987	,004
	DIFERENSIASIPRODUK	6,496	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,987	,004
	INOVASI PRODUK	6,068	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING