BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Ridwan Iskandar bersama dengan istrinya Fanina Nisfulaily memulai bisnis Donat Madu pada bulan Mei tahun 2010 di Jl. Cihanjuang Nomor 158 A, Kota Cimahi Jawa Barat. Awalnya nama yang dipakai adalah Donat Madu Cihanjuang karena tempat pertama didirikan di Cihanjuang. Tapi, setelah dipatenkan berubah menjadi Donat Madu karena nama tempat tidak bisa dipatenkan. Ide awalnya yaitu mengembangkan bisnis kuliner yang lain. Mereka ingin menciptakan produk premium namun memiliki harga yang terjangkau. Inovasinya dengan menambah unsur lain di adonan donat biasa yaitu madu, bukan madu biasa dan memilih madu bermutu yaitu madu Sumbawa. Butuh waktu satu tahun untuk meracik donat dengan campuran madu.

Setahun sudah beroperasi, tepatnya Sejak Juli 2011 Ridwan mengembangkan usaha donat dengan sistem kemitraan atau waralaba agar bisnisnya lancar. Mitra pertama berada di kawasan Depok, Bogor dan Cinere. Dengan menginvestasikan dana sebesar Rp 10.000.000 pada Donat Madu maka masyarakat bisa membuka waralaba ini. Nilai investasi itu untuk mendapatkan hak atas penggunaan merek Donat Madu pelatihan karyawan, serta biaya promosi. Setelah beroperasi, investor nanti mesti membayar *royalty fee* 9 persen dari total omzet per bulan. Adapun untuk

kebutuhan peralatan kerja, seperti mesin pembuat adonan, interior gerai, etalase donat dan tempat usaha harus disediakan oleh terwaralaba. Untuk bahan baku donat, sepenuhnya disediakan Ridwan atau pemilik waralaba, untuk kebutuhan produksi satu bulan waralaba membutuhkan Rp 7.500.000. Untuk menjaga kualitas dan cita rasa donat tetap prima, Ridwan mempersiapkan sistem manajemen kontrol untuk seluruh gerai Donat Madu serta merekrut dua karyawan khusus bagian kontrol ini.

Dalam simulasi hitungan balik modal dari Ridwan, gerai waralaba Donat Madu bisa balik modal dalam waktu lima sampai enam bulan. Agar cepat balik modal, investor setidaknya mesti menjual empat paket adonan atau setara dengan 300 potong donat dengan omzet Rp 900.000 per hari atau setara dengan Rp 27.000.000 per bulan. Setiap potong donat dijual seharga Rp 3.500 per potong.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

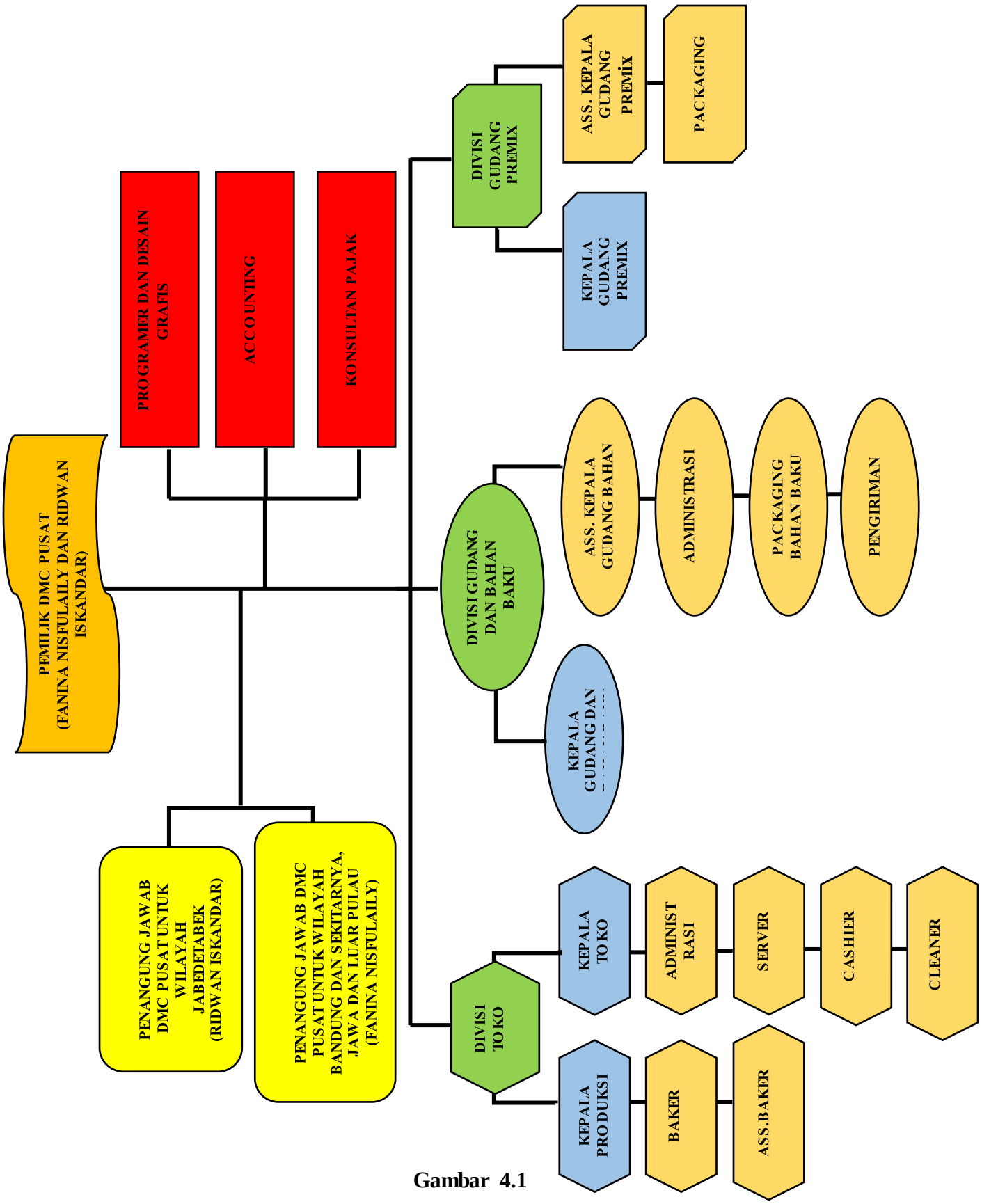
Dalam pengelolaan sebuah perusahaan kiranya perlu adanya penyusunan organisasi yang diselaraskan dengan fungsi fungsi yang ada. Penerapan pola organisasi yang ada sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas, efektifitas,dinamis dan efisiensi kerja dengan memperhatikan fungsi dari organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi yang terdapat di Donat Madu Cihanjuang digunakan sebagai sistem informasi dalam pelaksanaan tugas tenaga kerja, menggambarkan tanggung jawab masing-masing bagian, memperlihatkan garis kewenangan dan

jalur koordinasi yang harus diakui oleh para tenaga kerja serta jalur kerja sama antar bagian dalam perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi di Donat Madu Cihanjuang ini, diharapkan agar tercipta koordinasi yang dapat mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada Donat Madu Cihanjuang secara garis besar mempunyai susunan organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

4.2 Karakteristik Responden

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden yaitu konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung ditinjau dari beberapa aspek. Berikut adalah aspek – aspek yang menjadi ukuran dari karakteristik responden dalam penelitian ini

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang dijadikan ukuran pertama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin dikatakan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dari seorang konsumen. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden, yaitu konsumen dari Donat Madu Cihanjuang Bandung.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	F	%
1	Pria	27	33,75
2	**Wanita**	**53**	**66,25**
Jumlah		80	100

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan hasil tabulasi diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 66,25 %. Mayoritas dari konsumen berjenias kelamin wanita dikarenakan ragam produk dari Donat Madu sendiri menarik bagi konsumen berjenis kelamin wanita. Ketertarikan gender tertentu pada sebuah produk perusahaan dikatakan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen pada gender tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Madahi dan Sukati, (2012) dalam Julina dan Desrir Miftah (2012 : 17) bahwa gender berpengaruh positif pada niat beli, dan wanita lebih signifikan mempengaruhi niat beli.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah tingkat pendidikan . Tingkat pendidikan konsumen dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal – hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden, yaitu konsumen Donat Madu CIhanjuang Bandung.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Usia	F	%
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	**SMA**	**57**	**71.25**
4.	D3	2	2,5
5.	S1 / S2 / S3	41	26,25
Total		80	100

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Donat Madu CIhanjuang Bandung berada dalam timgkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 57 orang atau 71,25%. Hal tersebut dikarenakan Donat Madu Cihanjuang Bandung memiliki target pasar pelajar yang berada pada tingkat pendidikan tersebut. Dapat dikatakan dari hal tersebut, bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti yang disebutkan oleh Menurut Engel, et.al (1994), dalam Patriasia Akbar (2003:7) bahwa perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Dari pendidikan terdapat proses belajar yang menghasilkan pengetahuan, kepercayaan dan sikap tertentu. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola pikir dalam mempertimbangkan sesuatu

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya yang dijadikan ukuran adalah pekerjaan. Pekerjaan dipilih menjadi salah satu karakteristik responden karena dianggap mewakili hal – hal yang menyangkut penelitian. Berikut adalah gambaran pekerjaan responden , yaitu konsumen konsumen dari Donat Madu Cihanjuang Bandung.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	%
1.	Pegawai Negeri	5	6,25
2.	Pegawai Swasta	14	17,5
3.	Wiraswasta	3	3,75
4.	Pelajar / Mahasiswa	27	33,75
5.	**Lainnya**	**29**	**36,25**
Total		80	100

Sumber: Data yang diolah 2015

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung memiliki kategori pekerjaan lainnya, seperti, ibu rumah tangga, pekerja lepas (freelance), dan buruh yaitu sebanyak 29 orang atau 36,25%. Hal tersebut dikarenakan Donat Madu Bandung memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan, bahkan kalangan menengah kebawah. Pekerjaan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang, seperti yang dikatakan oleh Felista Anesti (2014:10) kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang.

4.3 Analisis Deskriptif

Adalah metode analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tenpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada bagian ini akan diungkapkan hasil tanggapan responden mengenai objek penelitian , yaitu diferensiasi produk, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk

Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk Donat Madu Cihanjuang Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator

4.3.1.1 Bentuk

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator bentuk.

4.3.1.1.1 Model Produk

Tabel 4.4
Mengutamakan Kepentingan Dan Kebutuhan Konsumen

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
1	Model produk donat madu memilki keragaman mengikuti selera konsumen	5 (SangatSetuju)	5	6,25	25
		4 (Setuju)	23	28,75	92
		3 (Ragu - Ragu)	**38**	**47,5**	**114**
		2 (TidakSetuju)	14	17,50	28
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**259**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 47,5% responden merasa ragu bahwa perusahaan memiliki model produk yang terus berkembang dan mengikuti selera konsumen. Hal tersebut mengindikasikan konsumen masih ragu jika donat madu Cihanjuang Bandung memiliki keunggulan model produk dibanding perusahaan lain. Asmai Ishak (2005:3) bahwa bentuk produk yang didukung oleh sebuah pemasaran secara terpadu akan dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada para pesaingny

4.3.1.1.2 Keragaman Produk

Tabel 4.5
Keragaman Produk Membuat Konsumen Leluasa Dalam Memilih

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
2	Keragaman tampilan produk donat madu membuat anda leluasa dalam memilihproduknya..	5 (SangatSetuju)	2	2,50	10
		4 (Setuju)	22	27,50	88
		3 (Ragu - Ragu)	**39**	**48,75**	**117**
		2 (TidakSetuju)	16	20	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	1	1,25	1
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**248**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 48,75% responden merasa ragu bahwa perusahaan memiliki keragaman produk yang membuat konsumen merasa leluasa dalam memilih produk. Kondisi tersebut dikarenakan konsumen merasa terdapat perusahaan lain yang memiliki keragaman produk lebih baik daripada Donat Madu Cihanjuang Bandung. Asmai Ishak (2005:3) menyatakan bahwa dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan

memberikan peluang pada konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

4.3.1.2 Keistimewaan

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator keistimewaan.

4.3.1.2.1 Biaya Yang Lebih Tinggi

Tabel 4.6
Keunggulan Produk Sesuai Dengan Harga

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
3	Keunggulan produk donat madu sesuai dengan harga di tetapkan olehkonsumen.	5 (SangatSetuju)	5	6,25	25
		4 (Setuju)	29	36,25	116
		3 (Ragu - Ragu)	**38**	**47,50**	**114**
		2 (TidakSetuju)	8	10	16
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**271**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 47,50% responden merasa ragu bahwa produk donat madu memiliki keistimewaan yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga yang sesuai dengan keunggulan produk menjadi salah satu factor penentu kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013 : 84) bahwa konsumen biasanya memilih produk sesuai dengan harga dan kualitasnya, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu produk dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu produk

4.3.1.2.2 Biaya Lebih Murah

Tabel 4.7
Daya Tarik Produk Terletak Pada Harganya Yang Terjangkau

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
4	Daya tarik produk donat madu bagi anda adalah harganya yang terjangkau	5 (SangatSetuju)	11	13,75	55
		4 (Setuju)	13	16,25	52
		3 (Ragu - Ragu)	**29**	**36,25**	**87**
		2 (TidakSetuju)	27	33,75	54
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**248**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 36,25% responden merasa ragu bahwa produk donat madu menarik karena harganya yang terjangkau. Harga menjadi salah satu alasan konsumen membeli suatu produk dalam perusahaan, dan perusahaan yang mampu menawarkan harga rendah, merupakan perusahaan pilihan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Jackson R.S. Weenas (2013 : 609) bahwa bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal- hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

4.3.1.3 Mutu Kinerja

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator mutu kinerja.

4.3.1.3.1 Karakteristik Dasar Produk

Tabel 4.8
Produk Memiliki Karakteristik Produk Yang Unik Dan Menarik

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
5	Alasan anda memilih donat madu adalah karna dimilikinya karakter produk yang unik.	5 (SangatSetuju)	12	15	60
		4 (Setuju)	**46**	**57,50**	**184**
		3 (Ragu - Ragu)	22	27,50	66
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**310**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 57,50% responden merasa setuju bahwa alasan konsumen memilih produk donat madu adalah karena produknya yang memiliki karakter yang unik dan menarik dibanding peroduk lain. karakteristik produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Anandhitya (2011:299) karakteristik produk bertujuan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4.3.1.3.2 Harga Sesuai Dengan Mutu

Tabel 4.9
Harga Produk Sesuai Dengan Mutu

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
6	Kualitas produk donat madu yang anda konsumsi sesuai dengan harga dan kualitas produknya.	5 (SangatSetuju)	16	20,00	80
		4 (Setuju)	**39**	**48,75**	**156**
		3 (Ragu - Ragu)	25	31,25	75
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**311**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 48,75% responden merasa setuju bahwa harga produk donat madu sesuai dengan mutu yang dirasakan konsumen . Penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan daya beli konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Susetyarsi (2012:4) menyatakan bahwa manfaat produk yang biasanya akan meningkatkan minat beli merujuk pada kegunaan secara fungsional.

4.3.1.4 Mutu Kesesuaian

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator mutu kesesuaian.

4.3.1.4.1 Tingkat Kesesuaian

Tabel 4.10
Produk Memiliki Karakteristik Produk Yang Unik Dan Menarik

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
7	Donat madu selalu menghasilkan produk yang didasari oleh permintaan pelanggan.	5 (SangatSetuju)	34	42,50	170
		4 (Setuju)	**36**	**45,00**	**144**
		3 (Ragu - Ragu)	10	12,50	30
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**344**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 45% responden merasa setuju bahwa produk yang disediakan oleh donat madu telah memenuhi permintaan konsumen. Salah satu ciri perusahaan yang memiliki keunggulan adalah perusahaan yang mampu memproduksi barang sesuai permintaan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Melysa E. Pongoh (2013 : 88) bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat menjual yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

4.3.1.4.2 Spesifikasi Sasaran

Tabel 4.11
Perusahaan Menghasilkan Produk Sesuai Dengan Harapan

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
8	Donat madu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan sasaranan.	5 (SangatSetuju)	11	13,75	55
		4 (Setuju)	**46**	**57,50**	**184**
		3 (Ragu - Ragu)	23	28,75	69
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**308**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 57,50% responden merasa setuju bahwa produk yang disediakan oleh donat madu telah sesuai dengan sasaran konsumen yang terus berkembang . Melysa E. Pongoh (2013 : 86) menyebutkan bahwa faktor utama dalam penentuan posisi perusahaan dewasa ini adalah perusahaan harus memutuskan sesuai dengan pasar sasaran.

4.3.1.5 Daya Tahan

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator daya tahan :

Tabel 4.12
Produk Memiliki Daya Tahan Yang Cukup Lama

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
9	Keunggulan yang dimiliki produk donat madu adalah ketahanan produkdalamwaktu yang lama	5 (SangatSetuju)	5	6,25	25
		4 (Setuju)	**36**	**45**	**144**
		3 (Ragu - Ragu)	32	40	96
		2 (TidakSetuju)	7	8,75	14
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**279**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 45 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa produk donat madu memiliki daya tahan produk yang baik. Perusahaan yang mennginginkan keunggulan dibandingkan pesaing membutuhkan hal – hal penting didalam produknya yang salah satunya adalah daya tahan, sebagaimana yang dikatakan oleh Kasno T Kasim (2014 : 62) menyebutkan bahwa perusahaan atau home industry yang berkecimpung dalam bisnis membutuhkan produk berdaya tahan tinggi terhadap dan juga memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

4.3.1.6 Keandalan

. Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator keandalan

Tabel 4.13
Produk Memiliki Tingkat Keungkinan Gagal Yang Kecil

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
10	Anda jarang menemui produk donat madu yang rusak atau gagal produk disaat melakukanpembelian	5 (SangatSetuju)	8	10	40
		4 (Setuju)	**47**	**58,75**	**188**
		3 (Ragu - Ragu)	25	31,25	75
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**303**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 58,75 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang jarang mengalami kerusakan atau bermutu dibawah standar. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan

bahwa produk donat madu memiliki keandalan produk yang baik. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kemungkinan rusak atau gagal yang rendah, seperti yang di ungkapkan oleh (Kotler,2003) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

4.3.1.7 Mudah Diperbaiki

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator mudah diperbaiki.

Tabel 4.14
Perusahaan Memudahkan Konsumen Untuk Mengganti Produk Yang Rusak

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
11	Anda dimudahkan dalam penggantian produk donat madu yang gagal	5 (SangatSetuju)	8	10,00	40
		4 (Setuju)	**34**	**42,50**	**136**
		3 (Ragu - Ragu)	27	33,75	81
		2 (TidakSetuju)	11	13,75	22
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**279**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 42,50 % responden merasa setuju bahwa donat madu memudahkan konsumen dalam hal penggantian produk yang rusak. Kondisi tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan donat madu memudahkan konsumen dalam melakukan penggantian produk yang rusak atau gagal. Dengan semakin mudahnya konsumen dalam menemukan pelayanan atas barang yang gagal atau rusak, hal tersebut menjadi penentu kepuasan konsumen

terhadap satu perusahaan seperti yang di katakan oleh Gerardo (2013:80) strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya ,salah satunya adalah menangganti setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

4.3.1.8 Gaya

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator gaya.

4.3.1.8.1 Penampilan

Tabel 4.15
Produk Memiliki Karakteristik Produk Yang Unik Dan Menarik

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
12	Donat madu menawarkan produk dengan penampilan yang memuaskan selera konsumen.	5 (SangatSetuju)	16	20	80
		4 (Setuju)	**36**	**45**	**144**
		3 (Ragu - Ragu)	24	30	72
		2 (TidakSetuju)	4	5	8
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**304**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 45% responden merasa setuju bahwa produk donat madu memiliki penampilan yang menarik dimata konsumen dan membangun minat beli konsumen , seperti yang dikatakan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma(2014 : 3236) bahwa keindahan yang menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk.

4.3.1.8.2 Perasaan

Tabel 4.16
Konsumen Memiliki Perasaan Positif setelah melakukan pembelian

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
13	Anda tertarik untuk membeli kembali produk donat madu karna berbagai keistimewaanya.	5 (SangatSetuju)	11	13,75	55
		4 (Setuju)	**42**	**52,50**	**168**
		3 (Ragu - Ragu)	26	32,50	78
		2 (TidakSetuju)	1	1,25	2
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**303**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 52,50% responden merasa setuju bahwa mereka memiliki perasaan positif setelah membeli produk donat madu cihanjuang. perusahaan penyedia barang atau jasa yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal , seperti yang dikatakan oleh Ade Octavia (2010:82) bahwa kesopanan dan keramahan karyawan took adalah sikap dan perilaku dalam upaya yang maksimal untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

4.3.1.9 Rancangan

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator rancangan.

4.3.1.9.1 Totalitas Keistimewaan

Tabel 4.17
Produk Memiliki Keistimewaan Seacara Menyeluruh

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
14	Produk donat madu memberikan berbagai macam keistimewaan yang menarik minat	5 (SangatSetuju)	17	21,25	85
		4 (Setuju)	**35**	**43,75**	**140**
		3 (Ragu - Ragu)	24	30,00	72
		2 (TidakSetuju)	4	5,00	8
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**305**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 43,75% responden merasa setuju bahwa produk donat madu memberikan berbagai macam keistimewaan yang menarik minat konsumen dan membuat perusahaan dapat menjadi pilihan utama konsumen. Perusahaan yang mampu menonjolkan keistimewaan produknya kepada konsumen merupakan perusahaan yang produknya dibutuhkan oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Jasa Suatma (2013:24) bahwa desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan".

4.3.1.9.2 Fungsi Produk

Tabel 4.18
Fungsi Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
15	Produk donat madu selalu dapat memenuhi harapan anda sebagai konsumen.	5 (SangatSetuju)	8	10,00	40
		4 (Setuju)	**44**	**55,00**	**176**
		3 (Ragu - Ragu)	28	35,00	84
		2 (TidakSetuju)	0	0	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**300**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen donat madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 55% responden merasa setuju bahwa produk donat madu selalu memenuhi harapan konsumen, hal tersebut membuat donat madu menjadi unggul dibanding pesaing. Salah satu ciri perusahaan yang berkualitas bagi konsumen adalah perusahaan yang mampu menyesuaikan produknya dengan harapan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Hartini (2013 83) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesua dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik.

4.3.1.10 Rekapitulasi Skor Variabel Diferensiasi Produk

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Bentuk	507	800	63.37	Cukup
Keistimewaan	519	800	64,87	Cukup
Mutu Kinerja	621	800	77,62	Baik
Mutu Kesesuaian	652	800	81,5	Baik
Daya Tahan	279	400	69,75	Baik
Keandalan	303	400	75,75	Baik
Mudah Diperbaiki	279	400	69,75	Baik
Gaya	607	800	75,87	Baik
Rancangan	605	800	75,62	Baik
Total	**4372**	**6000**	**72,86**	**Baik**

Tabel 4.20
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

Skor / Total	Skor dalam %
4372	$\frac{4372}{6000}$ X 100% = 72,86%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4.21
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Baik
36,01% - < 52%	Kurang Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan 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. Perusahaan yang mampu memberikan difrerensiasi produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dikatakan akan menjadi pilihan utama konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Jasa Suatma (2013 : 25) yang menyatakan bahwa diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk menegnalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

Tanggapan responden mengenai inovasi produk Donat Madu Cihanjuang Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator

4.3.2.1 Perluasan Produk

. Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator perluasan produk.

Tabel 4.22
Menghasilkan Berbagai Macam Produk Dibandingkan Pesaing

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
16	Donat madu menghasilkan berbagai macam produk yang berbedadibandingkan perusahaan donat lain	5 (SangatSetuju)	11	13,75	55
		4 (Setuju)	**44**	**55,00**	**176**
		3 (Ragu - Ragu)	22	27,50	4
		2 (TidakSetuju)	2	2,50	0
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	2,50	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**301**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 55 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang lebih beragam dibandingkan perusahaan donat lain. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa produk donat madu beragam dibandingkan produk donat lain. Perluasan lini produk dibutuhkan perusahaan untuk membuat strategi inovasi menjadi lebih baik, dan makin menguntungkan perusahaan, hal tersebut seperti yang disebutkan oleh Heri Setiawan (2012:14) menyebutkan bahwa perluasan lini produk dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan

4.3.2.2 Peniruan Produk

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator peniruan produk

Tabel 4.23
Menghasilkan Berbagai Macam Produk Dibandingkan Pesaing

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
17	Produk donat madu merupakan produk yang telah banyakdihasilkan perusahaan lain sebelumnya	5 (SangatSetuju)	13	16,25	65
		4 (Setuju)	**44**	**55,00**	**176**
		3 (Ragu - Ragu)	20	25,00	60
		2 (TidakSetuju)	2	2,50	4
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**305**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 55 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang telah banyak diproduksi oleh

perusahaan lain sebelumnya. Hal tersebut berarti bahwa konsumen beranggapan bahwa produk donat madu menjadi pengikut produk donat lain. Semakin baiknya sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk baru bagi konsumen, hal tersebut akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi inovasinya, seperti yang diungkapkan oleh Heri Setiawan (2012 : 14) bahwa suatu produk baru dapat menarik minatbeli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan dan menambah profit bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya yang tidak melakukan inovasi.

4.3.2.3 Produk Baru

Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator produk baru

Tabel 4.24
Produk Perusahaan Merupakan Produk Baru dalam Bisnis

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
18	Produk donat madu merupakan produk donat jenis baru dan belum memiliki pesaing	5 (SangatSetuju)	10	12,50	50
		4 (Setuju)	16	25,00	64
		3 (Ragu - Ragu)	**32**	**40,00**	**96**
		2 (TidakSetuju)	21	26,25	42
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**252**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 40 % responden merasa ragu bahwa produk donat madu belum pernah diproduksi oleh perusahaan lain sebelumnya. Kondisi tersebut berarti bahwa konsumen ragu jika produk donat madu merupakan produk yang baru bagi bisnis donat, karena telah ada perusahaan lain yang menciptakan produk serupa dengan donat madu. Salah satu modal

bersaing bagi sebuah perusahaan adalah dengan menghasilkan produk baru bagi konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Hamel dan Prahalad (2002 : 132) menyatakan bahwa produk yangdinilai baru oleh perusahaan akan dapat mewujudkan manfaat yang tinggi bagi pelanggan dan perusahaan untuk menang bersaing di masa depan.

4.3.2.4 Rekapitulasi Skor Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel inovasi produk dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Perluasan Produk	305	400	76,25	Baik
Peniruan Produk	301	400	75,25	Baik
Produk Baru	252	400	63.00	Cukup
Total	**858**	**1200**	**71.50**	**Baik**

Tabel 4.26
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

Skor / Total	Skor dalam %
858	$\frac{858}{1200}$ X 100% = 71,50%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4.27
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Baik
36,01% - < 52%	Kurang Baik
52,01% - < 68%	Cukup
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan 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.Dengan semakin baiknya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan menaikkan taraf bersaing perusahaan dalam sebuah pasar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Heri Setiawan (2012:13) yang menyebutkan bahwa perusahaan dengankemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungann dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerjayang superior

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

Tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing Donat Madu Cihanjuang Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator

4.3.3.1 Keunikan Produk

. Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator keunikan produk

4.3.3.1.1 Nilai Seni Produk

Tabel 4.28
Nilai Seni Produk Tidak Dimiliki Perusahaan Lain

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
19	Nilai seni yang terdapat dalam produk donat madu tidak dimiliki perusahaan lain	5 (SangatSetuju)	16	20,00	80
		4 (Setuju)	**36**	**45,00**	**144**
		3 (Ragu - Ragu)	24	30,00	72
		2 (TidakSetuju)	4	5	8
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**304**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 45 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang memiliki nilai seni yang dapat membuat konsumen tertarik.Nilai seni yang menarik bagi konsumen dikatakan menjadi salah satu strategi bersaing bagi perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Day dan Wensley (1998) dalam Soviadi (2006 : 19) yang menyebutkan bahwa keunggulan perusahaan dapat berkaitan dengan atribut produk seperti kualitas teknologi, penggunaan barudan keunikannya dipadukan dengan ilai seni didalamnya.

4.3.3.1.2 Keunikan Produk

Tabel 4.29
Keunikan Produk Tidak Dimiliki Perusahaan Lain

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
20	Nilai seni yang terdapat dalam produk donat madu tidak dimiliki perusahaan lain	5 (SangatSetuju)	11	13,75	55
		4 (Setuju)	**42**	**52,50**	**168**
		3 (Ragu - Ragu)	26	32,50	78
		2 (TidakSetuju)	1	1,25	2
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**303**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 52,50 % responden merasa setuju bahwa donat madu menghasilkan produk yang memiliki keunikan tersendiri dibandingka produk perusahaan lain. Keunikan pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dikatakan dapat membentuk dan menaikkan nilai keunggulan bersaing perusahaan seperti yang dikatakan oleh Dini (2013:85) yang mengungkapkan bahwa produsen yang mampu menghasilkan bentuk produk yang unik akan membangkitkan emotional benefit dalam pencitraan produk, sehingga akan menaikkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut

4.3.3.2 Kualitas Produk

. Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator kualitas produk.

Tabel 4.30
Produk Perusahaan MemilikiKualitas Desain Yang Menarik

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
21	Anda lebih memiliki minat untuk membeli produk donat madu dikarenakan desain yang menarik	5 (SangatSetuju)	7	8,75	35
		4 (Setuju)	15	18,75	60
		3 (Ragu - Ragu)	**39**	**48,75**	**117**
		2 (TidakSetuju)	16	20,00	32
		1 (Sangat Tidak Setuju)	3	3,75	3
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**247**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 48,75 % responden merasa ragu bahwa konsumen memilih mengkonsumsi donat madu dikarenakan memiliki desain produk yang menarik. Keunggulan bersaing yang baik dalam sebuah perusahaan dibentuk oleh kualitas produk yang baik pula, sebagaimana dikatakan oleh Bagas Prakosa (2005:54) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dapat dimaksimalkan agar dapat membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4.3.3.3 Harga Terjangkau

. Berikut adalah hasil tanggapan responden dari pernyataan dalam indikator harga yang terjangkau.

Tabel 4.31
Harga Produk Yang Lebih Terjangkau

No	Item	Kategori Penelitian	Frekuensi	Persentase %	Skor Total
23	Anda membeli produk donat madu dikarenakan harganya yang lebih terjangkau.	5 (SangatSetuju)	8	10	40
		4 (Setuju)	**34**	**42,50**	**136**
		3 (Ragu - Ragu)	27	33,75	81
		2 (TidakSetuju)	11	13,75	22
		1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0	0
	Jumlah	**Jumlah**	**80**	**100%**	**279**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Donat Madu Cihanjuang Bandung yaitu sebanyak 42,50 % responden merasa setuju bahwa konsumen memilih mengkonsumsi donat madu dikarenakan harganya yang terjangkau dibandingka perusahaan lain. Fungsi dari harga yang terjangkau adalah sebagai peningkat keunggulan bersaing dan menaikkan nilai jual perusahaan, sebagaimana yang disebutkan oleh Pradana (2011:5) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai salah satu alat untuk bersaing dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing

4.3.3.4 Rekapitulasi Skor Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Skor	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Keunikan Produk	607	800	75.87	Baik
Kualitas Produk	247	400	61,75	Cukup
Harga Yang Bersaing	279	400	69,75	Baik
Total	**1133**	**1600**	**70,81**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.33
Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Skor / Total	Skor dalam %
1133	$\frac{1133}{1600}$ x 100% = 70.81%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4.34
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Tidak Baik
36,01% - < 52%	Kurang Baik
52,01% - < 68%	Cukup
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan 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, seperti yang di ungkapkan oleh Michael E. Porter (2004:1) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah jantung bagi kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing.

4.4 Analisis Verafikatif

Adalah Analisis dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada bagian ini akan diungapkan hasil perhitungan untuk menguji seberapa besar hubungan antara kedua variabel independen, yaitu diferensiasi produk, inovasi produk, serta keunggulan bersaing.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas: Berikut adalah masing – masing hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan mtode *Kolmogorov – Smirnov*.

Tabel 4.35
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.

Menurut Stefanus Antara (2014 : 907) menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur kolerasi dari seua variabel bebas dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji Multikolineartias dengan metode nilai VIF dalam penelitian ini.

Tabel 4.36
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Menurut Gujarati (2003: 362), jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedasitias menggunakan softawre *spss.*

Tabel 4.37
Uji Heteroskedasitias

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

Gujarati (2005:406) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variable. Maka

dari itu akan dihitung nilai regresi dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 4.38
Analisis 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

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.

4.4.2.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable bebas dan terikat dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson (2009:183). Mengacu pada pendapat diatas maka dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut.

4.4.2.1.1 Kolerasi Antara Diferensiasi produk Dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung kolerasi antara Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, apabila variabel Diferensiasi Produk dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.39
Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk Dengan 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).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data 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

4.4.2.1.2 Kolerasi Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung kolerasi antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, apabila variabel Inovasi Produk dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Koefisien Korelasi Inovasi Produk Dengan 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).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data 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.

4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini.

Tabel 4.41
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

Hasil perhitungan diatas berarti 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.

Adapula hasil dari uji koefisien determinasi ini dijelaskan secara parsial dengan mengkalikan jumlah *Standarized Coefisient Beta* dengan *Zero-Order* yang mana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	7,126	2,385			
	DIFERENSIASIPRODUK	,613	,094	,489	,724	,354
	INOVASI PRODUK	,478	,079	,457	,708	,324

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan tabel 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.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

H_0 ; $\beta_1.\beta_2 = 0$, Tidak terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

H_1 ; $\beta_1.\beta_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha ; (df1, df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

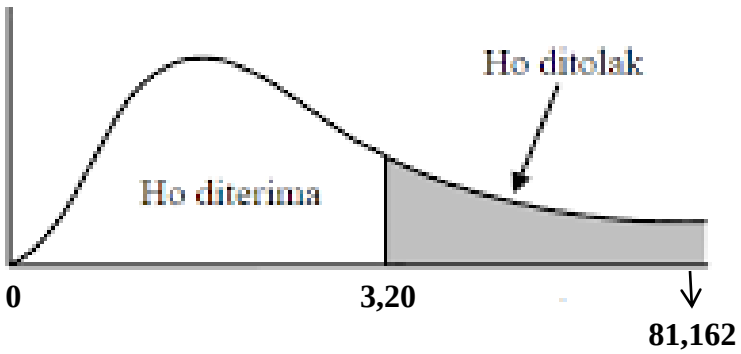
Tabel 4.43
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	81,162	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Dari tabel 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. Adapula grafik dari hasil hipotesis secara simultan tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2
Grafik Uji Hipotesis Simultan Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

4.4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.4.3.2.1 Pengujian Hipotetsis Parsial Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.44
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

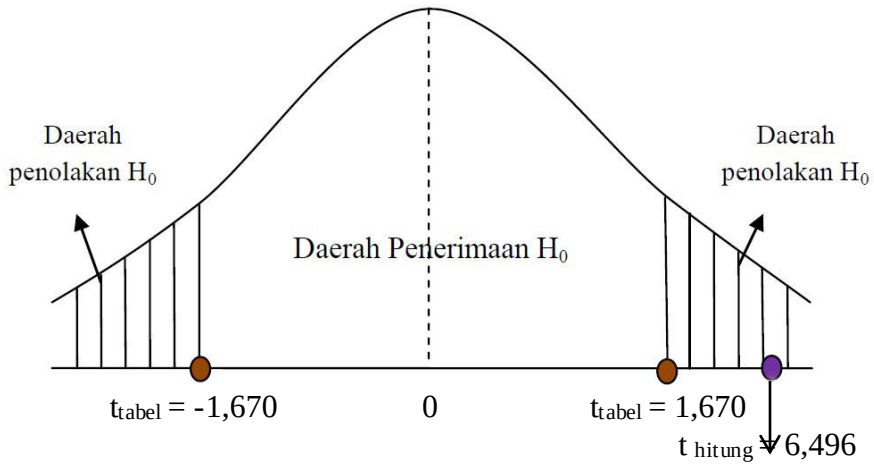
Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Berdasarkan tabel 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.

. Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing tampak sebagai berikut.



Gambar 4.3

Grafik Uji Hipotesis Parsial Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

4.4.3.2.2 Pengujian Hipotetsis Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.45
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

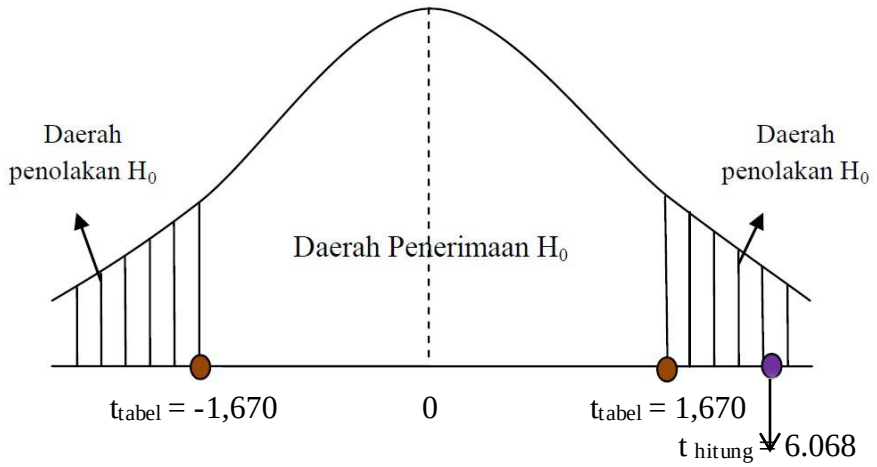
Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

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 .

Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing tampak sebagai berikut.



Gambar 4.4
Grafik Uji Hipotesis Parsial Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing