PENGARUH DESAIN PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO TAS BALENO KABUPATEN GARUT

Oleh:
Asep Aminudin
Fakultas Ekonomi,Jurusan Manajemen
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin keras memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan di jalankan oleh perusahaan. Hanya perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan keadaan lingkungan yang mampu bertahan dan mampu mengembangkan usahanya.

Ukm toko tas Baleno Kabupaten Garut mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya baik pada tahun 2010-2015. Fluktuasi ini terlihat pada bulan-bulan tertentu di karenakan perminttan pangsa pasar pada toko tas Baleno terjadi di bulan juni sampai september lalu permasalahan lainnya ialah kurangnya nya inovasi dalam produk yang di hasilkan, lalu lokasinya yang kurang strategis menyebabkan jangkuan konsumen pada produsen memiliki jarak yang cukup jauh.

Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh desain produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut. Sample yang digunakan adalah sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut melalui teknik penarikan sample dengan menggunakan metode random sampling. Data di kumpulkan memalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Metode survey yang di gunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software program spss for windows.

Hasil penenlitian menunjukan bahwa secara parsial desain produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan. Hasil penenlitian menunjukan bahawa secara parsial lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.

Kata Kunci: Desain Produk, Lokasi Usaha, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

ASEP Aminudin 21,211,006 "The influence product design and location of the Effort against the competitive advantage on a Souvenir Bag Baleno Garut" under the guidance of Lita Wulantika, SE., M. Si.

The increasingly harsh business competition compels every business enterprise to continue to compete and also stick with the right choose the strategy that will be run by the company. Only companies that are able to adapt to the State of the environment that is able to survive and be able to develop his business.

SME shop bag Baleno Garut experiencing fluctuations in each year both in 2010-2015. These fluctuations seen in certain months in karenakan perminttan market share on a souvenir bag Baleno occurred in June until september and then another problem is the lack of innovation in its products in produce, and its lack of strategic cause consumers easy on manufacturers have a distance far enough.

This research aims to influence product design and menegetahui the location of the venture against competitive advantage on a souvenir bag Baleno Garut. The sample used is as much as 70 respondents who is a consumer of souvenir bag Baleno Garut through withdrawal of sample using the method of random sampling. Data collect memalui the spread of questionnaires, observation and interview. The survey method used is descriptive and verifikatif. Data analysis with multiple linear regression analysis method using the software spss program for windows.

The results show that the partially penenlitian product design against influential significant competitive advantage. The results of penenlitian showed that the influential business location partially significantly to competitive advantage on a souvenir bag Baleno Garut.

Keyword: Product Design, Business Location, Competitive Advantage

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin keras, memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang perlu di dukung oleh strategi bisnis yang tepat dalam mengdapi persaingan tidak hanya perusahaan besar, namun terlebih lagi perusahaan menengah ke bawah yang banyak berkembang belakangan ini perlu di dukung strategi bisnis yang baik.

Usaha yang memiliki keunggulan bersaing tidak hanya dapat menghasilkan posisi yang baik di pasar, namun terlebih lagi perusahaan yang di anggap unggul akan memiliki konsumen atau pun pelanggan yang lebih banyak di banding perusahaan lain. Keunggulan bersaing sebuah usaha seperti UKM di bangun oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah pemilihan lokasi usaha yang strategis dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu UKM yang berkembang saat ini adalah UKM yang memperoduksi tas seperti tas Baleno. Perusahaan tas yang terlatak di Kabupaten Garut sangat mempunyai pesaing yang kuat dan ketat dengan perusahaan yang menghasilkan produk tas lainnya, dimana persaingan itu di jadikan perusahaan tas di Kabupaten Garut untuk melakukan berbagai macam upaya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lainya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Produk yang diciptakan toko tas Baleno telah banyak tersedia di pasar dan belum adanya produk baru dari toko tas Baleno yang tersedia di pasar.
2. Konsumen berpendapat perusahaan tidak dapat di lalui oleh transportasi umum, sehingga konsumen kesulitan untuk mengakses perusahaan.
3. Kurang di milikinya produk perusahaan yang memiliki keunikan di bandingkan pesaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penenlitian dan identifikasi masalah tersebut, mak penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana desain produk pada perusahaan toko tas Baleno di Kabupaten Garut.
2. Bagaimana lokasi usaha pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.
3. Bagaimanakah keunggulan bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.
4. Seberapa besar desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.
5. Seberapa besar lokasi usaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui desain produk pada perusahaan Toko Tas Baleno di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui lokasi usaha pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten **Garut.**
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keunggulang bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.

Kajian Pustaka

Desain produk

Menurut pendapat dari **Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014:3)** desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut kotler dan keler (2005) dalam Mahmud (2014:3) yaitu:

1. Ciri-ciri
   Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alatkompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
2. Kinerja
   Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian
   Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit. yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
4. Tahan Lama

(Durability) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan uji (Realibilitas)
   Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
   Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan–kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
7. Model (Style)
   Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

1. **Akses**, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. **Visibilitas,** yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas darijarak pandang normal.
3. **Lalu lintas** (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
   a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. **Tempat parkir** yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. **Ekspansi**, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan

daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. **Persaingan**, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.
8. **Peraturan pemerintah**, misalnya ketentuan yang melarang rumah makanberlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam **Heri Setiawan (2012:14)** menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

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 Besrsaing**
   Adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Penelitian Terdahulu

Mahmud,Eko Agus Alfianto. *Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha merek new v-ixion f1 (full injection).* Desain produk dan layanan purna jual secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek new v-ixion f1(full injection) Sedangkan secara parsial hanya layanan purna jual yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek NEW VIXION FI (Full Injection).

Yudhi soewito. *Kualitas Produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Bambang Hermanto. *Pengaruh lokasi usaha,karakteristik bisnis terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha industry kecil di Sulawesi utara*. Lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi bisnis usaha industry kecil.

Ifrina Nuritha. *Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember denganSistem Informasi Geografis.* Analisis secara spasial menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember.

Surono. *Analisis pengaruh penetapan harga,lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Penetapan harga,lokasi,dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evi Yuniart. *Kajian Deskriptif Rantai Nilai untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing dalam Industri Rotan*. Akitivitas pendukung yang terdiri Technology Development pengetahuan dan pengembangan teknologi peralatan), Infrastructure (public affair, government relation), dan Human resource Management (promosi dan pengaturan gaji karyawan) adalah cukup memadai.

Eko Budi Setiawan. *Analisis pengaruh nilai teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Studi kasus pemanfaatan E-Tiketing terhadap loyalitas pengguna jasa kereta Api).* Bahwa sistem E-Tiketing PT.Kereta Api Indonesia tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah pengguna jasa kereta Api.

Putu Sukarmen. *Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening pada produk gula pasir sebelas (Gupalas) pabrik gula semboro ptp nusantara XI (persero)*. setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen dengan konsep-konsep seperti Costumer focused atau Market Oriented Culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul dalam persaingan.

Brigitte Borja de mozota. *Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs.* And every firm can therefore choose to give design a strategic value and use the variables identified in the study to make this process effective in its evaluation and performance system.

Kerangka Pemikiran

Pada zaman saat ini desain produk merupakan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk meanrik konsumen lebih banyak. Desain produk yang berarti penciptaan fitur produk oleh sebuah perusahaan di gunakan untuk menambah jenis produk dan keragamannya agar produknya tetap di minati oleh para konsumen. Desain produk menurut **Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014 :3)** desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain produk

yang baik dari perushaan, maka konsumen akan melihat barang atau produk baru dari perushaan untuk di konsumsi. Semakin tertariknya konsumen pada produk yang memiliki desain menarik dari sebuah perusahaan maka konsumen akan berfikir bahwa perushaan tersebut unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yang berdesain yang relatif. Dari penjelasan tersebut dapat di asumsikan bahwa perusahaan yang menciptakan produk dengan banyak desain yang sesuai dengan selera konsumen merupakan perusahaan yang dapat berkembang dan meraih kesuksesan di bandingkan perusahaan yang tidak memiliki banyak desain produk bagi konsumennya.

Selain desain produk juga terdapat faktor lain yang mendukung keunggulan bersaing yaitu faktor lokasi, di karenakan faktor lokasi sangat berpengaruh karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Lokasi yang di pilih oleh sebuah perusahaan sebaiknya mempertimbangkan tempat yang strategis dengan konsumennya, atau pun dengan ketersedian bahan baku bagi perusahaan. Konsumen cenderung akan memilih lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh para konsumen itu sendiri. Pengertian lokasi usaha menurut Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. lokasi dapat mempengaruhi keunggulan bersaing karena perusahaan dengan lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh konsumen lebih unggul atau berhasil di banding perusahaan yang lokasinya sulit di akses oleh konsumen.

Keunggulan bersaing sangat membutuhkan desain produk serta lokasi usaha untuk dapat maksimal. Keunggulan bersaing adalah bentuk dari keunggulan sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dibandingkankan pesaing. Sebuah usaha yang memiliki keunggulan di banding pesaing cenderung di pilih oleh konsumen karena selain produknya yang memenuhi harapan konsumen juga unggul di banding perusahaan pesaing. Keunggulan bersaing menurut **Porter (1990)** dalam **Heri Setiawan (2012:14)** keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Dari penjelasan tersebut dapat di Tarik kesimpulan bahwa usaha yang mampu bersaing adalah usaha yang telah mencapai tujuannya. Keunggulan bersaing juga menjadi penentu apakah usaha tersebut dapat lebih berkembang atau tidak.

Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antara desain produk dan keunggulan bersaing

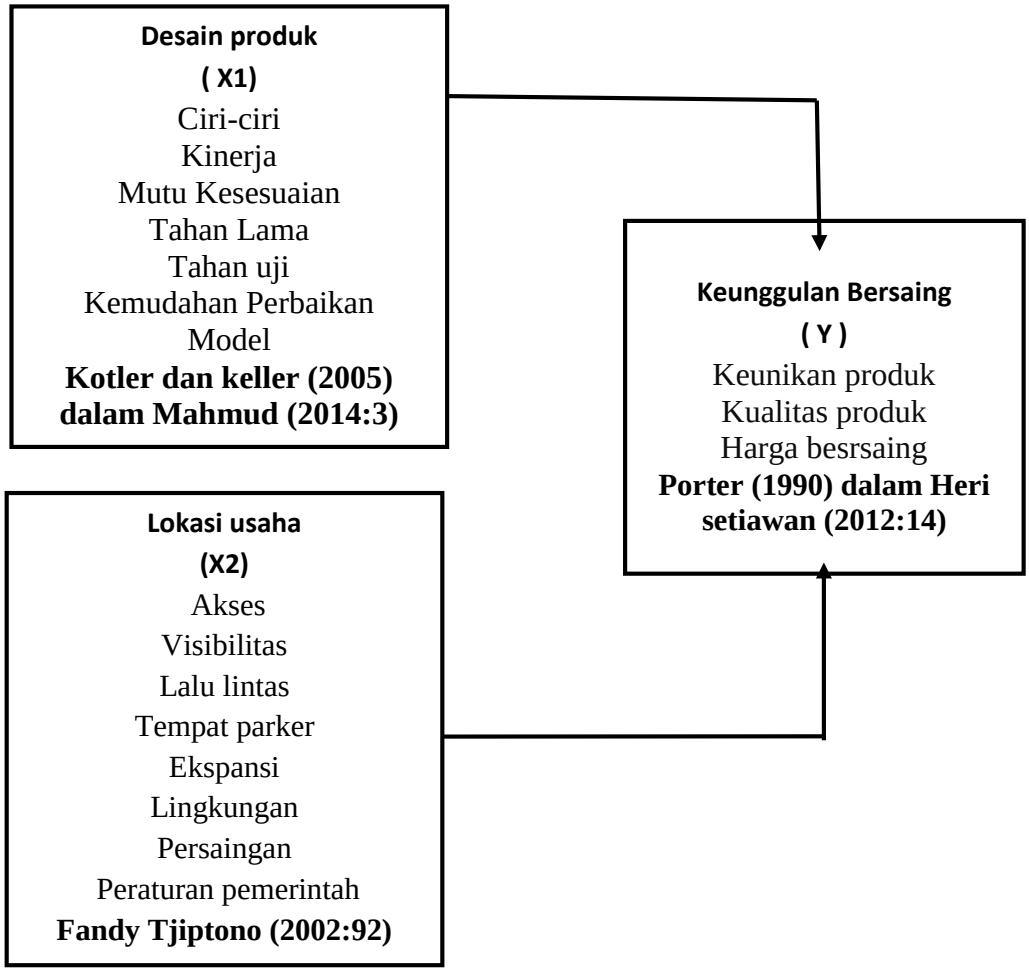
(Porter, 1994; Heene &Sanches, 1997) dalam Heri setiawan (2003:105)

Sumber keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang-bidang fungsional perusahaan yaitu kompetensi bidang pemasaran, pengembangan dan desain produk serta produksi

Keterkaitan antara lokasi usaha dan keunggulan bersaing

Menurut Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis**, (Berman & Evans** dalam **Ma'ruf 2006:113)**

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah diganbarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

H1 : Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.

H2 : Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

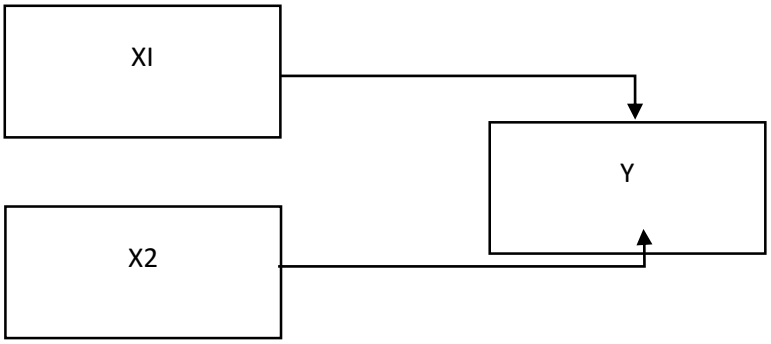
Objek Penelitian

Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah desain produk (X_1), lokasi usaha (X_2). Adapun variabel terkait yang digunakan peneliti adalah keunggulan bersaing (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yng di gunakan untuk menjelaskan kondisi desain produk (X_1), lokasi usaha (X_2) dan keunggulan bersaing (Y). Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari desain produk (X_1), dan lokasi usaha (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) serta menguji teori dengan pengujian sautu hipotesis apakah di terima atau di tolak.

Desain Penelitian



Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Desain produk (X1)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. **Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014 :3)**	Ciri-ciri Kinerja Mutu Kesesuaian Tahan Lama Tahan Uji Kemudahan Perbaikan Model	• Ciri khas produk perusahaan • Kualits kinerja produk perushaan • Desain produk sesuai setandar konsumen • Karakteristik produk bagi konsumen • Daya tahan produk setelah pembelian • Produk rentan keruskan • Perbaikan produk yang gagal • Kesan terhadap produk	Ordinal
Lokasi usaha (X2)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat	Akses	• Tngkat lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana	Ordinal

	perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. **Fandy Tjiptono (2002:92)**	Visibilitas Lalu lintas Tempat parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan Peraturan pemerintah	transportasi umum • Tingkat lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal • Tingkat banyaknya orang yang lalu-lalang • Tingkat Kepadatan dan kemacetan lalu lintas. • Tingkat ketersedian tempat parkir • Tingkat tersedianya tempat yang cukup luas • Tingkat daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan • Tingkat lokasi pesaing • Tingkat Peraturan pemerintah	

Keunggulan bersaing (Y)	keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan **porter (1990) dalam heri setiawan (2012 : 14)**	Keunikan produk Kualitas produk Harga bersaing	• Tingkat nilai seni produk bagi konsumen • Tingkat selera pelanggan terhadap produk • Tinggkat kualitas produk bagi konsumen • Tingkat kesesuaan harga produk bagi konsumen	Ordinal

Sumber dan Teknik Penentuan Data

Menggunakan data sekunder karna mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah pihak perusahan Baleno Kabupaten Garut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko tas Baleno Kabupaten Garut, khususnya pada konsumen Baleno Kabupaten Garut dimana total penjualan pada tahun 2014 s/d 2015 sebanyak 230. Dengan demikian populasi di ambil dari total penjualan pada tahun 2014 s/d 2015, maka besarnya populasi dalam penelitian ini sebesar 230.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%,10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan digunaka dalam penenlitian:

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{3,3} \qquad n = 69,69$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Baleno Kabupaten Garut. Sampel dari penelitian ini adalah mengambil sampel secara acak dalam populasi yang di sebut *simpel random sampling*. Dampel secara acak pada konsumen Baleno Kabupaten Garut dengan melakukan penyebaran konsumen sebanyak 70 orang konsumen.

Rancangan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk mengambarkan variabel desain produk (X1) dan lokasi usaha (X2) dan keunggulan bersaing (Y).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut **Sugiyono (2010:132)** reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reabilitas adalah metode.

Uji MSI (Data ordinal Ke Interval)

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Dimana:

Means of Interval	= Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit	= Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	= Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit	= Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit	= Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui Desain Produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut, yang mana menggunakan mtode analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

Analisi Regresi Linear Berganda

Menurut **Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88)** analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana,kegunaanya yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variabel dalam penelitian ini, yaitu dan desain produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing. Persamaan liner berganda adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keunggulan bersaing
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = desain produk
X_2 = lokasi produk
ε = kesalahan residual (error)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}^{2})}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}^{2})}}$$

Dimana:
r = korelasi parsial yang ditentukan
n = jumlah sampel
t = t_{hitung}

b. Hipotesis

$H_{0.1.}$ $\beta_1 = 0$, Desain Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut

$H_{1.1.}$ $\beta_1 \neq 0$, Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut

$H_{0.2.}$ $\beta_2 = 0$, Lokasi Usaha tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.

$H_{1.2.}$ $\beta_2 \neq 0$, Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.

Menentukan tingkat signifikan yaitu a = 5%, untuk menentukan nilai t tabel sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini dikemukan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh dari respinden melalui kuisioner yang disebar kepada 70 orang konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut.

Untuk melihat tanggapan- tanggapan penilaian responden terhadap sikap variabel yang diteliti, dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase yang diperoleh dari perbandingan antara skor aktual (skor penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin dicapai). Untuk mempermudah dalam menginterpresentasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut :

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

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	F	%
1	Pria	34	48,57
2	**Wanita**	**36**	**51,43**
Jumlah		70	100

Berdasarkan hasil penelitian jenis kelamin yang paling besar yaitu wanita karena memiliki selera yang cukup tinggi untuk membeli keperluannya dalam membeli produk di bandingkan dengen peria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	F	%
1.	SD	0	0
2.	SMP	3	4,28
3.	SMA	**42**	**60**
4.	D3/S1	25	35,71
5.	Lainnya	0	0
Total		70	100

Dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMA adalah sebesar 60,00% atau sebanyak 42 orang. Kemudian untuk tingkat pendidikan D3/S1 sebesar 35,71% atau sebanyak 25 orang. Sedangkan untuk tingkat pendidikan SMP 4,28% atau sebanyak 3 orang. Jadi dapat disimpulakan bahwa mayoritas konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 60,00% atau 42 orang. Adapun kondisi tersebut di karenakan banyaknya konsumen toko tas Baleno merupakan pelajar/mahasiswa yang mencari tas menarik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan	F	%
1.	**≤ Rp.1.000.000**	**51**	**72,86**
2.	>Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	14	20
3.	>Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	2	2,86
4.	>Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	3	4,28
	>Rp.5.000.000	0	0
Total		70	100

Dapat dilihat bahwa yang memiliki tingkat pengahasilan >Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000 adalah sebesar 4,28% atau sebanyak 3 orang. Kemudian tingkat penghasilan dari >Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 adalah sebesar 2,86% atau sebanyak 2 orang. Selanjutnya tingkat penghasilan >Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 adalah sebesar 20% atau 14 orang. Lalu tingkat pengahasilan ≤ Rp.1.000.000 adalah sebesar 72,86% atau sebanyak 51 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut berada pada tingkat penghasilan ≤ Rp.1.000.000. Dengan semakin tingginya pendapatan seseorang dapat menandakan tingkat konsumsi pribadi individu tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	%
1.	**Pelajar/Mahasiswa**	**45**	**64.29**
2.	Pegawai Swasta	12	17.14
3.	Wiraswasta	13	18.57
4.	Pegawai Negeri	2	2,86
5.	Lainnya	8	11.43
Total		70	100

Dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebesar 64,29% atau sebanyak 45 orang. Kemudian yang memilki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebesar 17,14% atau 12 orang. Selanjutnya yang memiliki pekerjaan wiraswasta adalah sebesar 18,57% atau 13 orang. Sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negri adalah sebesar 2,86% atau 8 orang. Sementara itu untuk pekerjaan lainnya adalah sebesar 11,43% atau 8 orang. Jadi dapat di simpulkan bahwa konsumen toko tas Baleno Kabupaten Garut mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

Analisi Deskriptif

Variabel Desain Produk

Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Desain Produk

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
CIri – Ciri	229	350	65,43%	Cukup Baik
Kualitas Kinerja	243	350	69,43%	Baik
Mutu Kesesuaian	256	350	73,14%	Baik
Tahan Lama	262	350	74,86%	Baik
Tahan Uji	273	350	78%	Baik
Kemudahan Perbaikan	238	350	68%	Baik
Model	229	350	65,43%	Cukup Baik
Total	**1730**	**2450**	**70,61%**	**Baik**

Tabel diatas menjelaskan rekapitulasi tanggapan penilaian responden mengenai desain produk toko tas Baleno. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahawa skor aktual yang di peroleh sebesar 1730 dan skor ideal yang mencapai sebesar 2450. Dari hasil perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal tersebut, diperoleh nilai persentase sebesar 70,61%. Nilai ini terletak diantara rentang interval antara 68,01% - < 84% dan berada dalam katagori baik.

Variabel lokasi usaha

Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi Usaha

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor**	**Kriteria**
Akses	234	350	66,86%	Cukup
Visibilitas	244	350	69,71%	Baik
Lalu Lintas	259	350	74%	Baik
Tempat Parkir	243	350	69,43%	Baik
Espansi	252	350	72%	Baik
Lingkungan	255	350	72,86%	Baik
Persaingan	295	350	84,29%	Baik
Peraturan Pemerintah	242	350	69,14%	Baik
Total	**2024**	**2800**	**69,79%**	**Baik**

Tabel diatas menjelaskan rekapitulasi tanggapan penilaian responden mengenai desain produk toko tas Baleno. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahawa skor aktual yang di peroleh sebesar 2024 dan skor ideal yang mencapai sebesar 2800. Dari hasil perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal tersebut, diperoleh nilai persentase sebesar 69,79%. Nilai ini terletak diantara rentang interval antara 68,01% - < 84% dan berada dalam katagori baik.

Variabel Keunggulan Bersaing

Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Kunikan Produk	236	350	67,43%	Cukup
Selera Konsumen	234	350	66.86%	Cukup
Kualitas Produk	257	350	73,43%	Baik
Harga Bersaing	240	350	68,57%	Baik
Total	**967**	**1400**	**69,07%**	**Baik**

Tabel diatas menjelaskan rekapitulasi tanggapan penilaian responden mengenai desain produk toko tas Baleno. Dari data yang disajikan pada tabel diatas terlihat bahawa skor aktual yang di peroleh sebesar 967 dan skor ideal yang mencapai sebesar 1400. Dari hasil perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal tersebut, diperoleh nilai persentase sebesar 69,07%. Nilai ini terletak diantara rentang interval antara 68,01% - < 84% dan berada dalam katagori baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Di peroleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel desain produk memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dikatan valid. Diperoleh informasi bahwa seluruh pernytaan yang diajukan untuk variabel lokasi usaha memiliki nilai koefesien validitas diatas titik kritis (0,300) maka seluruh pernytaan tersebut dikatakan valid. Diperoleh informasi bahwa seluruh pernytaan yang diajukan untuk variabel keunggulan bersaing memiliki nilai koefesien validitas diatas titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefesien reliabilitas untuk desain produk, lokasi usaha, dan keunggulan bersaing memiliki nilai koefesien reliabilitas >0,700, sebagai nilai batas instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Dengan menggunakan software SPPS. Diperoleh hasil analisis regresi liner berganda sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,327	1,573		,000
	DESAIN PRODUK	,218	,040	,394	,000
	LOKASI USAHA	,333	,040	,607	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

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

Y = 7,327 + 0,218 X1+0,333 X2 + 1,573

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

7,327 artinya : Jika variabel Keunggulan Bersaing tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu desain produk dan lokasi usaha atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing diramalkan akan Bernilai 7,327.

0, 218artinya : Untuk setiap pertambahan nilai desain produk sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0.218. Hal tersebut berarti desain produk memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing.

0,333, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai lokasi usaha sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan keunggulan bersaing sebesar 0,333. Hal tersebut berarti bahwa lokasi usaha memiliki hubungan yang searah terhadap keunggulan bersaing.

1,573 berarti adalah nilai epselon atau tingkat pengaruh variabel lain, yang mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti Teknologi Informasi, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan.

Analisis Korelasi

Hasil perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terkait dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Analisis korelasi antara desain produk dengan keunggulan bersaing

Koefisien Korelasi Desain Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		DESAIN PRODUK	KEUNGGULAN BERSAING
DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	1	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, di peroleh nilai koefisien korelasi untuk desain produk dengan keunggulan bersaing sebesar 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara desain produk terhadap keunggulan bersaing.

Analisis korelasi antara lokasi usaha dengan keunggulan bersaing

Kolerasi Antara Lokasi Usaha Dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		LOKASI USAHA	KEUNGGULAN BERSAING
LOKASI USAHA	Pearson Correlation	1	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
KEUNGGULAN BERSAING	Pearson Correlation	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk lokasi usaha dengan keunggulan bersaing sebesar 0,738 atau 73,8% . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

Analisis Koefisien Determinasi

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826[a]	,683	,674	1,12451

a. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, DESAIN PRODUK

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa desain produk dan lokasi usahamemberikan pengaruh sebesar 68,3 % terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 31,7 % Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung oleh penulis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

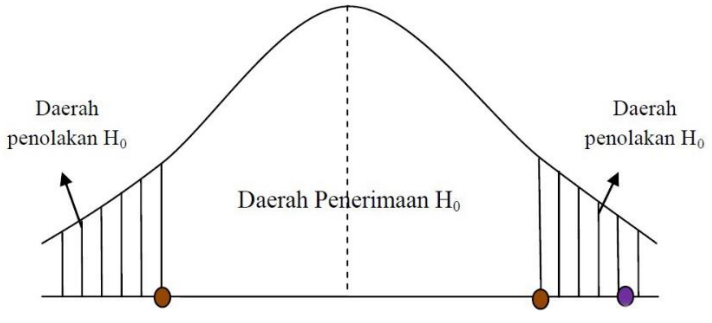
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Desain Produk Terhadap Keunggulan

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,658	,000
	DESAIN PRODUK	5,408	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5,408> nilai t_{tabel} 1,720, maka H_0 ditolak artinya variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan. Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial desain produk terhadap keunggulan bersaing tampak sebagai berikut.



t_{tabel} = -1,720 0 t_{tabel} = 1,720

t_{hitung} = 5,408

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

Dengan taraf signifikansi 0,05
Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

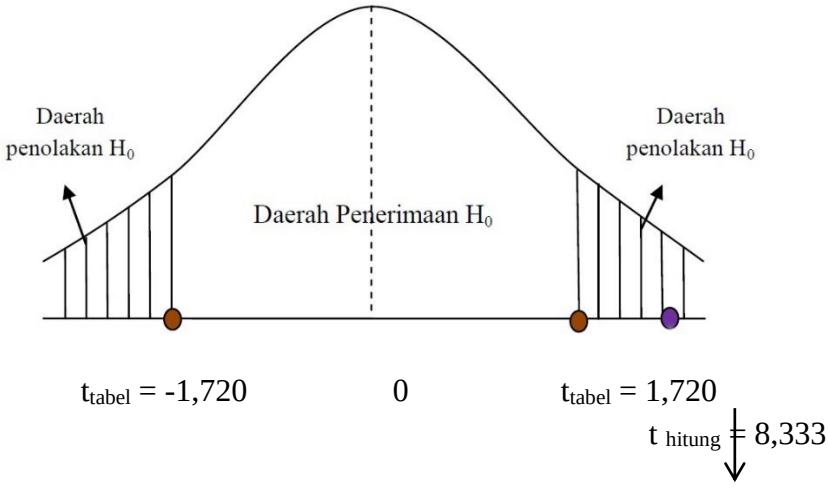
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,658	,000
	LOKASI USAHA	8,333	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 8,333> nilai t_{tabel} 1,720, maka H_0 ditolak artinya variabel lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil output tersebut digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsiallokasi usaha terhadap Keunggulan Bersaing tampak sebagai berikut.



$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

Dengan taraf signifikansi 0,05.
Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh desain produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Desain produk pada toko tas Baleno yang di ukur menggunakan 7 indikator, yaitu ciri – ciri, kualitas kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, model masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen toko tas Baleno yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan memiliki desain produk yang dapat dikatakan baik. Hal tersebut ditandai dengan baiknya model, daya tahan, kemudahan perbaikan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat indikator dengan skor tertinggi dalam variable ini yaitu tahan uji, yang menandakan bahwa konsumen berpendapat produk dari tas Baleno memiliki kualitas yang sudah teruji. Terdapat pula indikator dengan skor terendah yaitu model dan ciri – ciri yang menandakan bahwa produk toko tas Baleno belum memiliki ciri – ciri dan model produk yang beragam.
2. Lokasi usaha pada toko tas Baleno Kabupaten Garut yang di ukur menggunakan 8 indikator, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen toko tas Baleno yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan telah memilih lokasi yang baik dan menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Terdapat indikator dengan skor tertinggi dalam variable ini yaitu persaingan yang berarti bahwa toko tas Baleno telah berlokasi di tempat yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Terdapat pula skor terendah yaitu pada indikator akses, yang berarti lokasi toko tas Baleno masih sulit di jangkau oleh alat transportasi umum sebagai konsumen.
3. Keunggulan bersaing yang diukur menggunakan 4 indikator, yaitu keunikan produk, selera konsumen, kualitas produk, harga bersaing masuk kedalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen toko tas Baleno yang dijadikan responden merasa bahwa perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang dapat dikatakan maksimal. Terdapat indikator

dengan skor tertinggi dalam variable ini yaitu kualitas produk yang berarti produk toko tas Baleno memiliki kualitas yang unggul di bandingkan dengan pesaing. Terdapat pula indikator dengan skor terendah yaitu indikator selera konsumen yang mana hal tersebut berarti produk yang di hasilakan toko tas Baleno belum sesuai dengan selera konsumen.

4. Desain produk memiliki hubungan yang positif, kuat,dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di toko tas Baleno Kabupaten Garut. Hal tersebut di dasari oleh hasil pengembangan perhitungan statistik dan uji hipotesis parsial.
5. Lokasi usaha memiliki hubungan yang positif, cukup kuat,dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di toko tas Baleno Kabupaten Garut. Hal tersebut di dasari oleh hasil pengembangan perhitungan statistik dan uji hipotesis parsial.

Saran

1. Desain produk pada toko tas Baleno sudah berada dalam kata gori baik. Namun terdapat hal yang bisa di lakukan oleh toko tas Baleno untuk meningkatkan keunggulan bersaingnnya di mata konsumen, yang salah satunya adalah membuat dan memperbanyak model produk tas bagi konsumen dan mengembangkan ciri khas produk perusahaan yang belum di miliki pesaing.
2. Lokasi usaha pada toko tas Baleno sudah berada dalam kata gori baik. Namun terdapat hal yang bisa di lakukan oleh toko tas Baleno untuk meningkatkan keunggulan bersaingnnya di mata konsumen, yang salah satunya adalah membuka cabang perusahaan yang di tempatkan dalam lokasi yang mudah di akses oleh alat transportasi umum.
3. Keunggulan bersaing pada toko tas Baleno sudah berada dalam kata gori baik. Namun terdapat hal yang bisa di lakukan oleh toko tas Baleno yang salah satunya adalah menciptakan produk sesuai dengan perubahan selera konsumen dari waktu ke waktu.
4. Hubungan antara desain produk terhadapa keunggulan bersaing telah kuat dan signifikan, agar keunggulan bersaing lebih maksimal, toko tas Baleno dapat terus meningkatkan desain produk bagi konsumen agar semakin meraih keunggulan di banding pesaingnya.
5. Hubungan antara lokasi usaha terhadapa keunggulan bersaing telah cukup kuat dan signifikan, agar keunggulan bersaing lebih maksimal, toko tas Baleno dapat memaksimalkan lokasi yang di pilih oleh perusahaan agar memudahkan konsumen untuk mendatangi toko tas Baleno.

DAFTAR PUSTAKA

A Wahib Muhaimin, 2010. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian The Rosella Merah Di Kota Malang*. Jurnal Agritek ISSN 0852-5426 Vol.18 No.2

Agus Aji Samekto Dan Soejanto. 2014. *Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui diversifikasi Usaha Studi Empirik pada Perushaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Teduh Makmur,* Semarang

Alexius Endy Budianto. 2014. *Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Dengan Pemanfaatan Teknologi Mobile Computing Sebagai Akselerator Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Malang*

Anastasia Anin F, Rasimin BS, Nuryati Atamimi, *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja.* Jurnal Psikologi ISSN 0215-8884 Vol 35, No.2, Hal 181-193

Arikunto. 2012. *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek***.** Jakarta : Rineka Cipta

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

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

Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Jumal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Beatrix S. Duwit, Veronica A. Kumurur, Ingerid L. Moniaga, 2015. *Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Area Berjualan Sepanjang Jalan Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado*. Jurnal Arsitektur, Fakultas Teknik_ Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2085-7020 Vol.7, No.2 Hal 419-427

Bharadwaj, S.G., P.R. Varadarajan and J. Fahi, 1993 *Suatinable Competitive Advantage in Service Industries: A Conseptual Model and Research Propositions, Journal of Marketing*, Vol.57, October, pp.84-99.

Broery Andrew Sihombing, 2014. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang*. E-Jurnal Graduate Unpar Part A- Economics ISSN 2355-4304 Vol.1 No.1

Darmadi, Durianto dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Darsono, 2013. *Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk*. Jurnal Ekonomi - Manajemen – Akuntansi ISSN 0853-8778

Drucker, Peter F. 2008. *Inovasi Dan Kewirausahaan*.: Analisis dan Praktik

Eko Budi Santoso. 2012. *Diktat Analisi Lokasi Dan Keruangan*

Eko Nur Fu'ad, 2015. *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Bersekala Mikro/kecil Di Komplek Shopping Center Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen ISSN 085-1442 Vol.30 No.1

Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengarunya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. ISSN 2085-0972

Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.

Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang

Gerarado Andrew Tumangkang, 2013. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan PengaruhnyaTerhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Hal 78-85

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

Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hanifa Jasin, 2011. *Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk*. Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN 1693-7619 Vol.11 No.02

Harya Iswara A.W. 2007. *Pemilihan Lokasi Usaha dengan Pendekatan Metode Tree Decision*

Harya Iswara, 2007. *Pemilihan Lokasi Usaha dengan Pendekatan Metode Tree Decision*. Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil) ISSN 1858-2559 Vol. 2 No. 1

Hendra Fure, 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.* Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1No.3 Hal 78-85

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala kecil Di Kota Palembang*

Hery Setiawan. 2003. *ANALISIS PENGARUH SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN BERSAING BIDANG PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAANMANUFAKTUR DI INDONESIA.* JSB no.8 Vol.2

Husein Umar, 2005, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis",* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Imron Hadi Tamin. 2011. *Peran Filantropi Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Dalam Komunitas Lokal.* Jurnal Sosiologi Islam ISSN 2089-0192 Vol. 1 No. 1

Jackson R.S. Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Hal 607-618

Jasa Suatma, 2013. *Analisis Strategi Inovesi Arribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang*, Semarang: Jurnal STIE Semarang ISSN 2252-7826 Vol 5, No2

Jasa Suatma. 2013. *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang*

Julina, Desrir Miftah, 2014. *Perbedaan Perspektif Konsumen Berdasarkan Gender Terhadap Niat Beli Produk Asing*. Jurnal Paralela, Vol.1 No.1 Hal 1-88

Kasno T Kasmi, 2014. *Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendong Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah*. Jurnal WIGA ISSN 2088-0944 Vol.4 No.1

Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi keduabelas.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. 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.

M.Sinaga Anggiat dan Sri Hadiati, 2001. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia* Jakarta: Lembaga Administarsi Negara Republik Indonesia

Ma'ruf Hendry. 2006.*Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Mahmud.2014. *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MEREK NEW V-IXION FI (Full Injection).*

Marchelina Malumbot, Sem G. Oroh, 2015. *Pengaruh Pengamatan Lingkungan Dan Implementassi Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.3 No,4 Hal 155-168.

Marchelyno Sundalangi, SilvyaL, Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie, 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Pototngan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.2 No.1 Hal. 313-324

Martinus Rukismono, AM. Chandra Gunawan, 2013. *Pengaruh Tempat Parkir, Jarak Pengelihatan, Peritel Yang Berdampingan Terhadap Kesuksesan Bisnis Toko Sparepart Dan Variasi Motor Di Surabaya*. E-Jurnal Kewirausahaan ISSN 2339-1894 Vol.1 No.1

Mashuri. 2008. *Penelitian verifikatif. Edisi pertama*. Yogyakarta : Andi.

Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.* Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol. 1 No.4 Hal. 86-94

Moh. Nazir. 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia.

Muhammad Rifai, 2003. *Uji Tak Rusak Dan Program Perawatan Alat Dalam Jaminan Kualitas Produk*, Jakarta. Seminar Tahunan Pengawasan Tenaga Nuklir ISSN 1693-7902

Nurul Safitri, Wibowo Kuntjoroadi, 2009. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi ISSN 0854-3844 Vol.16 No.1 Hal.45-52.

Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Macmillan Press Ltd.

Priscilla Christy, J. Ellyawati. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying*

Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variable Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO).* JEAM Vol XII No. 1/2013.

Ratna Kusumawati. 2010. Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perushaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Ruslina Yulaika, 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online*. Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Media Prestasi ISSN 2356-2692 Vol. XI No.1

Septia S.M, Nababan, 2013. *Pendaptan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4, Hal. 2130-2141

Song, X.M. dan Parry, M.E., 1997, *"The determinants of Japanese new product successes", Journal of Marketing Research,* Vol.XXXIV Februari.

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

_____ 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service.*Yogyakarta: Penerbit Andi

_____ 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

_____2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____2013.*metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan, Robinson. 2005. *Perencanaan Pembangunan Wilayah.* Jakarta: Bumi Aksara.

Tony Susilo Wibowo, 2015. *Peranan Kemampuan Sumber Daya Dalam Berwirausaha*. Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501 Vol XX No 1

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* Bandung: Agung Media

Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei*. Semarang.

Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri, 2009. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* ISSN 0854-3844 Vol.16 No.1 Hal.45-52

Yudhi Soewito. 2013. *KUALITAS PRODUK, MEREK DAN DESAIN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO.* Jurnal EMBA Vol 1 No. 3

https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah