BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

SOSRO merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama SOSRO diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO.

Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah.

Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (product sampling) ke beberapa pasar di kota Jakarta.

Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat.Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses

penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia.

Bisnis SOSRO sampai dengan saat ini sudah dijalankan oleh tiga Generasi SOSRODJOJO yakni :

- Generasi Pertama (Pendiri Grup Sosro) :
  - Bapak Sosrodjojo (Alm.)
- Generasi Kedua
  - Bapak Soemarsono Sosrodjojo (Alm.)
  - Bapak Soegiharto Sosrodjojo

- Bapak Soetjipto Sosrodjojo
- Bapak Surjanto Sosrodjojo

- Sejak awal tahun 1990, bisnis ini telah mulai dikelola oleh cucu Bapak Sosrodjojo atau dapat juga disebut dengan Generasi Ketiga.

Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan :

- PT. SINAR SOSRO, perusahan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah Tehbotol Sosro, Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, TEBS, Happy Jus, dan Air Minum Prim-A.
- PT. GUNUNG SLAMAT, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah Teh Celup Sosro, Teh Cap Botol, Teh Poci, Teh Terompet, Teh Sadel, Teh Sepatu dan Teh Berko PT. GUNUNG SLAMAT mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT Sinar Sosro dan PT Gunung Slamat bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT Anggada Putra Rekso Mulia (Grup Rekso) .

Dasar atau filosofi PT Sinar sosro adalah niat baik yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- Peduli terhadap KUALITAS
- Peduli terhadap KEAMANAN
- Peduli terhadap KESEHATAN

- Serta RAMAH LINGKUNGAN

Kesegaran rasa serta higinitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Berikut adalah visi dan Misi dari P.T. Sinar Sosro

A. Visi perusahaan

Menjadi perusahaan minuman yang dapat melepaskan rasa dahaga konsumen, kapan saja,dimana saja, serta memberikan nilai tambah kepada semua pihak terkait (Total Beverage Company).

B. Misi perusahaan

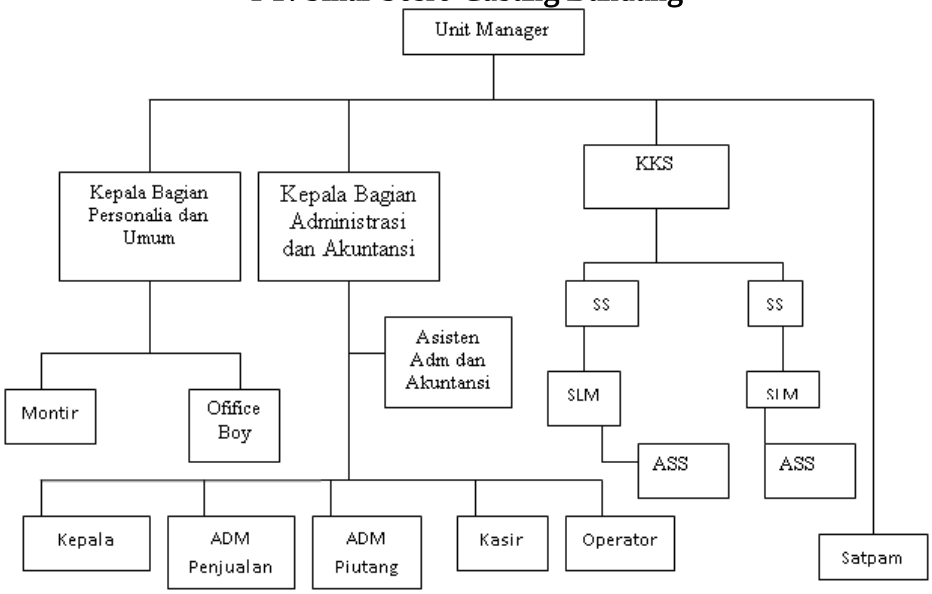
1. Membangun merek Sosro sebagai merek teh yang alami, berkualitas, dan unggul.
2. Melahirkan merek dan produk minuman baru, baik yang berbasis teh maupun non-teh, dan menjadikannya pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing.
3. Membangun dan memimpin jaringan distribusi.
4. Menciptakan dan memelihara komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang, baik dalam volume penjualan maupun penciptaan pelanggan.
5. Membangun sumber daya manusia dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai utama perusahaan.
6. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
7. Menyumbang devisa bagi negara.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam aktivitas mempromosikan produk dan kelancaran opoersi perusahaan pada PT. Sinar Sosro cabang Bandung sangat berperan penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi akan jelas terlihat tugas dan tanggung jawab masing-masing personal dalam melaksankan tugasnya.

Untuk kelancaran kerja unit manajer dibantu oleh bagian akuntansi, kepala bagian Personalia dan umum, Sales Supervaisor dan bagian Pemasaran, dimana masing-masing tugasnya memberikan banyuan, saran-saran, dan pelayanan kepala unit manajer sebagi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang bijaksana.

STRUKTUR OTRGANISASI
PT. Sinar Sosro Cabang Bandung



Sumber : PT. Sinar Sosro Cabang Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro Cabang Bandung

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan dari sturuktur organisasi PT. Sinar Sosro Cabang Bandung. Adapun tugas dan kewajiban dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Unit Manajer merupakan pimpinan paling atas dalam mengatur jalannya usaha yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro dengan membawahi kepala administrasi, personalia, dan satuan keamanan.

   Tugas dan kewajiban :

   a. Sebagai wakil pengelola pusat.
   b. Pengambil keputusan , membuat rencana, menyusun organisasi, pengarahan, pengendalian, penilaian dan pelapor organisasi.
   c. Mewakili dan pembinaan hubungan yang harmonis dengan pihak lain
   d. Memotivasi bawahan.

2. Kepala administrai merupakan yang bertanggung jawab kepada Manajer dan mengawasi langsung kasir, administrasi piutang, operator komputer, administrasi data, dan kepala gudang yang mempunyai bawahan asisten gudang, dan administrasi personalia membawahi office boy.

   Tugas dan kewajiban :

   a. Menyiapkan data untuk menyusun sistem pelayanan di bidang administrasi.
   b. Menerima, menganalisa, dan mengkaji laporan-laporan yang berkaitan dengan bidang administrasi dari bawah yang terkait

3. Sales Supervaiser bertanggung jawab kepda unit manajer dalam kaitannya dengan penjualan dan membawahi.

   Tugas dan kewajiban :

   a. Mengawasi era atau wilayah dengan jalan melakukan kunjungan sesuai denagan rencana
   b. Merinci target penjualan dari para salesman sesuai dengan potensi wilayah masing-masing.
   c. Membuat evaluasi dari hasil kerja salesman dan memberikan motivasi secara rutin untuk mencapai sasaran perusahaan, dan mengatasi masalah-masalah yang timbul baik intern maupun ekstern.

4. Salesman

   Tugas dan kewajiban :

   a. Membuat rencana kunjungan pada pelanggan
   b. Membuat laporan setoran penjualan atau tagihan secara umum, harus bisa memberikan informasi pasar, dan motivasi pelanggan.

5. Kepala Administrasi

   Tugas dan kewajibannya :

   a. Membuat dan mengoreksi laporan mingguan dan akhir bulan, melaporkan pendapatan karyawan.
   b. Membuat dan mengoreksi laporan harian kas besar kas dan kas kecil serta membuat dan memeriksa stock.

6. Kepala Gudang

   Tugas dan kewajibannya :

   a. Menghitng rekap dan perhitungan insentif bagian gudang,
   b. Membuat dan mencataat pengeluaran, penerimaan barang, dan mengecek persediaan.

7. Adminstrasi Penjualan

   Tugas dan kewajibannya :

   a. Membuat laporan penjualan harian, memeriksa laporan harian salesman.
   b. Memeriksa stock harian salesman, dan memeriksa hasil penjualan harian.

8. Personalia dan Umum

   Tugas dan kewajibannya :

   a. Wajib melaporkan perkembangan karyawan setiap bulan,
   b. Memelihara dan menjaga asset perusahaan,
   c. Mejaga kebersihan umum

9. Kasir

   Tugas dan kewajibannya :

   a. Membuat laporan posisi kas besar dan cek,
   b. Membuat laporan harian kas kecil,
   c. Menerima setoran dan pengeluaran biaya kas kecil atas persetujuan pimpinan masing-masing.

10. Satuan pengamanan membawahi anggota satpam

Tugas dan kewajibannya :

a. Menjaga keamanan dan linngkungan perusahaan
b. Memberikan instruksi kepada anggota satpam untuk menjaga keutuhan barang-barang dan melindungi perusahaan secara fisik dari ancaman orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Bandung yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 325 - 327 Bandung, merupakan perusahaan distribusi, kegiatan promosi, dan penjualan produk-produk Sosro.

A. Produk yang didistribusikan

Produk yang dijual dikelompokkan sesuai kategorinya, yaitu sebagai berikut:

1. Returnable Glass Bottling (RGB)
   - Teh Botol Sosro (TBS)
     - Teh Botol Kotak (TBK) 250 dan 200ml
     - Teh Botol Kotak (TBK) 1Lt
     - Teh Botol Pouch (TBO)
     - Teh Botol Pet (TBE) Less Sugar
     - Teh Botol Pet (TBE) Regular

- Fruit Tea Botol (FTB)
  - Fruit Tea Genggam (FTG)
  - Fruit Tea Can (FTC)
  - Fruit Tea Pet (FTE) 300ml (sensaasi)
  - Fruit Tea Pet (FTE) 500ml
  - Fruit Tea Pouch (FTO)
  - Happy Jus Genggam (HPG)
  - Happy Jus Pet (HJE) 300ml
  - Happy Jus Pouch (HJO) 188ml
- Tebs Sosro Botol (TSB)
  - Tebs Can
  - Tebs Pet
  - Country Choice Kotak (CCK) 250ml
  - Country Choice Kotak (CCK) 1Lt
  - Country Choice Pet (CCE) 300ml
  - Country Choice Pet (CCE)

2. Joy Tea Botol (JTB)
3. One Way Product (OWP)
4. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
   - Prim-a (240ml, 330ml, 600ml, 1500ml)
   - Galon Prim-a (19Lt)

B. Saluran Distribusi

Dalam mengefektifkan pendistribusian ke konsumen maka dibentuklah beberapa saluran distribusi yang dibagi menjadi 6 (tiga) saluran distribusi, diantaranya:

1. Distributor
2. Dister Aktif (DA) : Grosir
3. Dister Pasif (DP) : Sub Grosir
4. Retailer (eceran) : Tradisional
5. Retailer (eceran) : Pasar modern
6. End User

C. Kegiatan Promosi, Distribusi, dan Penjualan

Ketika suatu produk telah dilepas di pasaran maka tujuan utama pemasaran agar terjadinya penjualan adalah dengan adanya konsumen. Promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai daya upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untukmengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan utama untuk membujuk konsumen agar mendukung terjadinya transaksi penjualan. Dalam melakukan suatu promosi diperlukan strategi pemasaran yang optimal agar didapatkan hasil yang maksimal pula. Dalam melakukan kegiatan promosi yang saat ini sedang nge-trend digunakan oleh kebanyakan perusahaan adalah dengan malakukan kombinasi teknik promosi yang terdiri atas penjualan yang dilakukan secara pribadi atau sering lebih dikenal dengan istilah personal selling, promosi

yang dilakukan dengan cara melalui iklan yang dapat dilakukan baik dengan media elektronik da media cetak, promosi dengan jalan publikasi yang biasanya dilakukan pada event-event tertentu yang biasanya bersifat dapat mengkumpulkan masa yang besar.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan sumber penelitian yang telah disebut sebelumnya, maka dua aspek penting dari profil demografi responden adalah sebagai berikut, yaitu : Jenis Kelamin, Usia dan Jenis Pekerjaan.

A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel beikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	45	48,39
Wanita	48	51,61
Total	**93**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian 2012 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang (48,39%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 48 orang (51,61%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Joy Tea di Bandung lebih banyak berjenis kelamin wanita. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumsi terbesar teh hijau kemasan yang merupakan salah satu teh yang

berhasiat bagi kesehatan adalah wanita yang lebih peduli pada kesehatan bagi tubuhnya.

B. Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel beikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	16	17,20
20-25 tahun	19	20,43
26-30 tahun	37	39,78
> 30 tahun	21	22,58
Total	**93**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian 2012 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan usia 26-30 tahun yaitu 37 orang (39,78%) dan responden yang paling sedikit yaitu dengan usia 15-20 tahun yaitu 16 orang (17,20%). Dari tabel diatas terlihat bahwa usia yang mengkonsumsi teh hijau terutama teh hijau kemasan adalah pada usia 26-30 tahun yang merupakan usia dewasa. Dimana hal tersebut berarti bahwa pada usia tersebut lebih memahami atau membutuhkan produk teh hijau yang merupakan teh yang berhasiat bagi kesehatan.

C. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel beikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	14	15,05
Mahasiswa	22	23,66
Pegawai Swasta	33	35,48
Pegawai Negeri	21	22,58
Lainnya	3	3,23
Total	**93**	**100**

Sumber : Hasil Penelitian 2012 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta yaitu 33 orang (35,48%) dan responden yang paling sedikit yaitu dengan Jenis pekerjaan lain nya seperti contoh nya berwirausaha yaitu 3 orang (3,23%). Dapat terlihat dari tabel diatas bahwa teh hijau kemasan lebih banyak dikonsumsi oleh orang-orang yang berjenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yang dimana banyak membutuhkan kepraktisan dalam memanfaatkan hasiat teh hijau, hal ini dimungkinkan karena kepadatan aktivitas pekerjaannya.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan hasil perhitungan, analisis, interpretasi, serta pembahasan hasil penelitian. Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang diajukan serta semua persyaratan data yang dibutuhkan untuk kepentingan analisis.

Sebelum menjawab hipotesis penelitian, terlebih dahulu dijelaskan masing-masing variabel penelitian yang bertujuan untuk membahas mengenai kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner yang diajukan, berdasarkan

jawaban responden, penulis kemudian melakukan interpretasi atas jawaban yang diberikan oleh responden dan kecenderungannya secara umum mengenai dimensi penelitian. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Pengklasifikasian Pengaruh Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Pada Terhadap Daya saing Merek Produk Joy Tea

no	% Julah Skor	Kriteria Inovasi Produk	Kriteria Iklan Media Televisi	Kriteria Daya Saing
1	20.00%-36.00%	Sangat tidak Inovatif	Tidak Menarik	Sangat Rendah
2	36.01%-52.00%	Tidak Inovatif	Kurang Menarik	Rendah
3	52.01-68.00%	Cukup Inovatif	Cukup Menarik	Cukup Tinggi
4	68.01%-84.00%	Inovatif	Menarik	Tinggi
5	84.01%-100%	Sangat Inovatif	Sangat Menarik	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif variabel Inovasi Produk (X_1), Iklan Media televisi (X_2) dan Daya Saing (Y) akan diuraikan berikut ini:

4.3.1 Deskriptif Inovasi Produk (X1)

Pada Variabel inovasi Produk ter dapat 6 pertanyaan kuesioner dari 3 indikator dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Kategori Jumlah Skor Jawaban Responden Pada Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk	Item Pertanyaan	Skor	Persentase Penilaiaan	Katagori Penilaian
Mengembangkan Atribut Produk	3	1047	75,05	Inovatif
Mengembangkan Beragam Tingkat Mutu	1	347	74,62	Inovatif
Mengembangkan Model dan Ukuran	2	718	77,20	Inovatif
Inovasi Produk	**6**	**2112**	**75,70**	**Inovatif**

Dari tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam variabel Inovasi Produk pada Joy Tea terdapat tiga indikator dan 6 pertanyaan kuisioner maka

diperoleh skor 2112. Dengan persentase nilai skor sebesar 75,70% berada pada interval kriteria penilaiaan Inovatif (68,01%-84%), maka dikatagorikan jawaban konsumen mengenai Joy Tea dalam Inovasi produknya dinilai Inovatif oleh para responden, sehingga dapat dikatakan inovasi produk Joy Tea dapat diterima dan dirasakan oleh para responden. Dengan nilai jawaban tertinggi pada indikator Mengembangan Model dan Ukuran yaitu sebesar 77,20% yang dimana terdapat 3 pertanyaan pada kuisioner, dengan rata-rata nilainya berada pada interval kriteria penilaiaan Inovatif (68,01%-84%).

Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Mengembangkan Beragam Tingkat Mutu yaitu sebesar 74,62% yang dimana hanya terdapat 1 pertanyaan pada kuesioner, dengan nilai masih berada pada interval pada kriteria penilaian Inovatif (68,01%-84%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa dalam berinovasi produk Joy Tea dirasakan seimbang baik dari segi atribut produk, beragam tingkat mutu maupun model dan ukuran produk dirasakan seimbang karena baik terendah maupun yang tertinggi nilainya berada pada kriteria penilaiaan inovatif dengan jarak perbedaan nilai yang tidak terlalu jauh. Namun inovasi produk paling menonjol dan dapat secara jelas di rasakan dan dinilai oleh para responden yaitu pada mengembangan model dan ukuran produk dengan penilaiaan paling mendekati sempurna pada kriteria penilaiaan.

4.3.2 Deskriptif Iklan Medi Televisi (X2)

Pada Variabel inovasi Produk ter dapat 6 pertanyaan kuesioner dari 3 indikator dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Kategori Jumlah Skor Jawaban Responden Pada Variabel Iklan Media Televisi

Variabel Iklan Media Televisi	Item Pertanyaan	Skor	Persentase Penilaiaan	Katagori Penilaian
Suasana	3	926	66,38	Cukup Menarik
Dialog	3	1004	71,97	Menarik
Personal	1	361	77,63	Menarik
Iklan Media Televisi	**7**	**2291**	**70,38**	**Menarik**

Jawaban kuisioner para responden mengenai variabel Iklan Media Televisi pada Joy Tea, yang dimana terdapat tiga indikator dan 7 pertanyaan kuisioner maka diperoleh skor 2291. Dengan persentasevnilai skor sebesar 70,38% berada pada interval kriteria penilaiaan Inovatif (68,01%-84%), maka dikatagorikan jawaban konsumen mengenai Joy Tea dalam Iklan media Televisinya dinilai Menarik oleh para responden. Dengan nilai jawaban tertinggi pada indikator Personal yaitu sebesar 77,63% yang dimana terdapat 1 pertanyaan pada kuisioner, dengan rata-rata nilainya berada pada interval kriteria penilaiaan Menarik (68,01%-84%). Hal ini dapat diartikan bahwa iklan media televisi yang dapat menarik perhatian atau dapat memberikan pesan kepada para konsumen khususnya para responden yaitu pada indikator personal yang memberikan simbol kepribadian produk. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Suasana yaitu sebesar 66,38% yang dimana terdapat 3 pertanyaan pada kuesioner, dengan nilai berada pada interval pada kriteria penilaian Cukup Menarik (52,01%-68%). Dengan demikian antara nilai terendah dan tertinggi mempunyai jarak cukup

renggang sehingga mempunyai kriteria penilaiaan yang berbeda. Sehingga dalam melaksanakan iklan pada media televisi produk Joy Tea perlu memperbaiki faktor suasana, karena dalam beriklan dalam media televisi tidak hanya menonjolkan personal yang membawa pesan tentang produk namun faktor lainnya juga harus dapat memberikan pesan yang baik mengenai produk.

4.3.3 Deskriptif Daya Saing (Y)

Pada Variabel inovasi Produk ter dapat 6 pertanyaan kuesioner dari 3 indikator dengan hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Kategori Jumlah Skor Jawaban Responden Pada Variabel daya Saing

Variabel Daya Saing	Item Pertanyaan	Skor	Persentase Penilaiaan	Katagori Penilaian
Kemampuan Memperkokoh Posisi Pasarnya	1	323	69,46	Tinggi
Kemampuan Menghubungkan Dengan Lingkungannya	1	339	72,90	Tinggi
Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti	2	660	70,97	Tinggi
Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan	3	1009	72,33	Tinggi
Daya Saing	**7**	**2331**	**71,61**	**Tinggi**

Untuk variabel daya saing merek produk Joy Tea terdapat empat indikator dan 7 pertanyaan kuisioner maka diperoleh skor 2331. Dengan persentase nilai skor sebesar 71,61% berada pada interval kriteria penilaiaan Tinggi (68,01%-84%), maka dikatagorikan jawaban konsumen mengenai Joy Tea dalam Daya Saing produknya dinilai Tinggi oleh para responden. Dengan nilai jawaban tertinggi pada indikator Kemampuan Menegakkan Posisi yang Menguntungkan yaitu sebesar 72,33% yang dimana terdapat 3 pertanyaan pada kuisioner, dengan rata-rata nilainya berada pada interval kriteria penilaiaan Tinggi (68,01%-84%).

Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Kemampuan Memperkokoh Posisi Pasar yaitu sebesar 69,46% yang dimana hanya terdapat 1 pertanyaan pada kuesioner, dengan nilai masih berada pada interval pada kriteria penilaian Tinggi (68,01%-84%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa daya Saing produk Joy Tea dirasakan seimbang baik dari segi kemampuan memperkokoh posisi pasar, menyesuaikan dengan lingkungan, eksistensi maupun menegakkan posisi yang menguntungkan dirasakan seimbang karena baik terendah maupun yang tertinggi nilainya berada pada kriteria penilaiaan Tinggi dengan jarak perbedaan nilai yang tidak terlalu jauh. Namun daya saing merek produk Joy Tea dirasakan berdaya saing tinggi bila dibandingkan merek produk teh hijau kemasan lain oleh para konsumen khususnya para responden yaitu pada indikator Kemampuan Menegakkan Posisi yang Menguntungkan sehingga dapat bertahan sampai saat ini.

Namun dari hasil diatas perlu diperhatikan bahwa seluruh penilaian daya saing dari para responden terhadap produk Joy Tea sangat dekat sekali dengan interval bawah pada kriteria penilaiaan tinggi. Dengan demikian daya saing produk Joy Tea perlu diperkuat lagi, sehingga tidak dapat kalah saing dengan produk sejenis merek lain. Terutama pada kemempuan memperkokoh posisi pasanya sebagai indikator terendah pada daya saing produk Joy Tea yang hampir memasuki pada kriteria penilaian cukup.

Berikut adalah hasil pengolahan data jawaban kuesioner daro responden secara keeluruhan, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Kategori Jumlah Skor Jawaban Responden Secara Keseluruhan

Variabel Inovasi Produk (X1)			Variabel Iklan Media Televisi (X2)			Variabel Daya Saing (Y)		
Indikator	**Persentase Penilaian**		**Indikator**	**Persentase Penilaian**		**Indikator**	**Persentase Penilaian**	
1. Pengembangkan Atribut Produk			**1. Suasana**			**1. Kemampuan Memperkokoh Posisi Pasarnya**		
- Kualitas	75,27%		- Gambaran Gaya Hidup	71,18%		- Memperkuat Posisi	69,46%	
- Fitur	73,98%		- Gambaran Fantasi	62,58%				
- Desain	75,91%		- Gambaran Citra	65,38%				
Total Skor		**75,05%**	**Total Skor**		**66,38%**	**Total Skor**		**69,46%**
2. Pengembangkan Beragam Tingkat Mutu			**2. Dialog**			**2. Kemampuan Menghubungkan Dengan Lingkungannya**		
- Pengembangkan beragam tingkat mutu	74,62%		- Pesan Musikal	67,74%		- Mengatasi perubahan	72,90%	
			- Keahlian Teknik Pesan	70,32%				
			- Bukti-Bukti Ilmiah	77,85%				
Total Skor		**74,62%**	**Total Skor**		**71,97%**	**Total Skor**		**72,90%**
3. Pengembangkan Model dan Ukuran			**3. Personal**			**3. Kemampuan Meningkatkan Kinerja Tanpa Henti**		
- Model	76,56%		- Simbol Kepribadian	77,63%		- Memperbesar ukuran jenis produk	72,69%	
- Ukuran	77,85%					- Eksistensi produksi	69,25%	
Total Skor		**77,20%**	**Total Skor**		**77,63%**	**Total Skor**		**70,97%**
						4. Kemampuan Menegakkan Posisi yang Menguntungkan		
						- Menguasai	65,38%	
						- Meningkatkan	73,55%	
						- Mempertahankan	78,06%	
						Total Skor		**72,33%**
Total Skor Variabel X1		**75,70%**	**Total Skor Variabel X2**		**70,38%**	**Total Skor Variabel Y**		**71,61%**

Dari tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa 3 Variabel yaitu Inovasi Produk (X1), Iklan Media Televisi (X2), dan daya Saing (Y) mempunyai persentase penilaian rata-rata yang seimbang yaitu diatas 70% yang dimana dari ketiga variabel ini dapat dikatakan baik dari tanggapan para responden. Dari ketiga variabel tersebut dapat diartikan telah berjalan dengan baik namun perlu adanya peningkatan sehingga dapat mencapai nilain yang lebih baik lagi, sehingga dapat lebih unggul dari produk sejenis merek lainnya.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Keterkaitan Variabel Inovasi Produk (X1) Dengan Iklan Media Televisi (X2)

Menganalisis data secara verifikatif adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam hal ini dapat dianalisis sebagai berikut:

Keterkaitan antara variabel Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi dalam penelitian ini kedunya merupakan variabel bebas (independen). Hal tersebut dapat terlihat dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Keterkaitan Variabel Independen Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.662	.009		
	Inovasi Produk	3.167	.002	.813	1.230
	Iklan Media Televisi	7.225	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Daya Saing

Dari data hasil di atas (Tabel 4.9) dapat diketahui nilai VIF (Variance Inflaction Factor) kedua variabel independen (Inovasi Produk dan Iklan Media televisi) adalah 1,230 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Diketahui juga nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel independen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut (Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi) saling independen. Artinya tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya dalam model regresi (Sudarmanto, 2005: 136).

Dapat diketahui juga bahwa nilai t hitung adalah 3,167 (Inovasi Produk) dan 7,225 (Iklan Media Televisi). T hitung yang diperoleh dibandingkan dengan t tabel yang di peroleh dari tabel t dengan df=91 pada taraf signifikansi 0,05, didapat nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai T hitung (3,167dan 7,225) lebih besar dari t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2008: 46).

Sehingga dalam penelitian ini dapat di analisis secara parsial hubungan antara variabel sebagai berikut:

4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk (X1) Dengan Daya Saing (Y) Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing maka dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui arah hubungan secara linier antara variabel Inovasi Produk dengan variabel Daya Saing digunakan analisis regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk (X_1)
Terhadap Daya Saing (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.184	2.574		3.957	.000
	Inovasi Produk (X1)	.626	.112	.505	5.580	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 10,184 dan nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk sebesar 0,626. Nilai-nilai tersebut membentuk persamaan regresinya sebagai berikut;

$Y = a + bX_1$

$Y = 10{,}184 + 0{,}626X_1$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa, jika variabel Inovasi Produk mempunyai nilai nol, maka nilai untuk Daya Saing sebesar 10,184. Jika nilai Inovasi Produk mengalami peningkatan sebesar 1 nilai maka Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,626, dan jika nilai Inovasi Produk mengalami penurunan sebesar -1, maka Daya Saing akan mengalami penurunan sebesar 0,626. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Inovasi Produk Joy Tea dengan tingkat Daya Saing, semakin naik tingkat Inovasi Produk Joy Tea maka semakin naik pula Daya Saingnya.

2. Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS*, maka hasilnya secara lengkap dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Analisis Korelasi Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

		Daya Saing (Y)	Inovasi Produk (X1)
Pearson Correlation	Daya Saing (Y)	1.000	.505
	Inovasi Produk (X1)	.505	1.000
Sig. (1-tailed)	Daya Saing (Y)	.	.000
	Inovasi Produk (X1)	.000	.
N	Daya Saing (Y)	93	93
	Inovasi Produk (X1)	93	93

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai r sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung). (Sugiyono, 2005:216).

3. Analisis Determinasi

Determinasi antara variabel Inovasi Produk dan Daya saing adalah: $0{,}505^2$x100% = 25,50%.

Nilai r^2 25,50%. Artinya variasi dari variabel Inovasi Produk yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 25,50% variasi dari variabel Daya Saing. Sedangkan sisanya sebesar 74,50% tingkat Daya Saing dipengaruhi oleh variabel lain selain dari Inovasi Produk misalnya, iklan media televisi, distribusi, penetapan harga, dan lain sebagainya.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

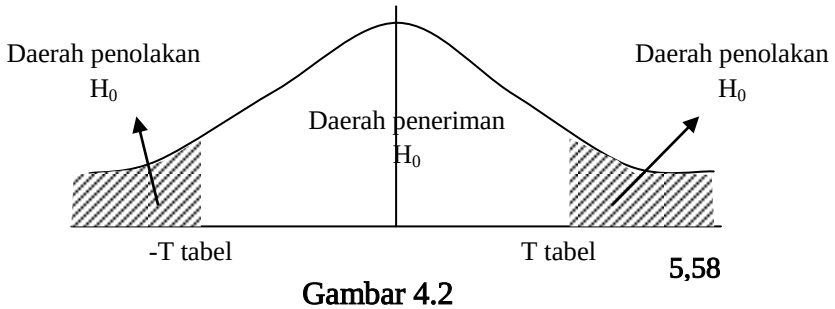
a) Uji Hipotesis Antara Variabel Inovasi Produk (X1) Dengan Daya Saing (Y)

Melakukan uji hipotesis secara parsial untuk Variabel Inovasi Produk terhadap Daya saing yaitu dengan menggunakan uji-t, sebagai berikut :

Ho : β1 = 0, artinya Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).

H1 : β1 ≠ 0, artinya Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).

Dari tabel 4.20 dapat kita lihat bahwa besarnya t hitung untuk variabel ini adalah sebesar 5,580. Sedangkan t tabel diperoleh dengan mencari pada tabel t untuk df1=2 dan df2=91 dengan menggunakan taraf signifikasi 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika membandingkan t hitung dan t tabel maka dapat dinyatakan bahwa t hitung (5,580) > t tabel (1,984). Hal itu menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini memmbuktikan bahwa H1 : β1 diterima dan Ho : β1 ditolak, dengan Gambar penolakan Ho sebagai berikut



Gambar 4.2
Daerah Penolakan Ho : β1

4.4.3 Pengaruh Iklan Media televisi (X2) Dengan Daya Saing (Y) Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh iklan media televisi terhadap daya saing maka dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui arah hubungan secara linier antara variabel Iklan Media televisidengan variabel Daya Saing digunakan analisis regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Sederhana Iklan Media Televisi (X_2)
Terhadap Daya Saing (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.689	1.541		6.934	.000
	Iklan Media Televisi (X2)	.642	.071	.690	9.089	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 10,689 dan nilai koefisien regresi variabel Iklan Media Televisi sebesar 0,642. Nilai-nilai tersebut membentuk persamaan regresinya sebagai berikut;

$Y = a + bX_2$

Y= 10,689+ 0,642X2

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa, jika variabel Iklan Media Televisi mempunyai nilai nol, maka nilai untuk Daya Saing sebesar 10,689. Jika nilai Iklan Media Televisi mengalami peningkatan sebesar 1 nilai maka Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,642, dan jika nilai Iklan Media Televisi mengalami penurunan sebesar -1, maka Daya Saing akan mengalami

penurunan sebesar 0,642. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Iklan Media Televisi Joy Tea dengan tingkat Daya Saing, semakin naik tingkat Iklan Media Televisi Joy Tea maka semakin naik pula Daya Saingnya.

2. Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS*, maka hasilnya secara lengkap dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Analisis Korelasi Iklan Media Televisi Terhadap Daya Saing

		Daya Saing (Y)	Iklan Media Televisi (X1)
Pearson Correlation	Daya Saing (Y)	1.000	.690
	Iklan Media Televisi (X2)	.690	1.000
Sig. (1-tailed)	Daya Saing (Y)	.	.000
	Iklan Media Televisi (X2)	.000	.
N	Daya Saing (Y)	93	93
	Iklan Media Televisi (X2)	93	93

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai r sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Iklan Media Televisi terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung). (Sugiyono, 2005:216). .

3. Analisis Determinasi

Determinasi antara variabel Iklan media Televisi dan Daya saing adalah: $0{,}690^2$x100% = 47,61%.

Nilai r^2 47,61%. Artinya variasi dari variabel Iklan Media Televisi yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 47,61% variasi dari variabel Daya Saing. Sedangkan sisanya sebesar 52,39% tingkat Daya Saing dipengaruhi oleh variabel lain selain dari Iklan Media Televisi misalnya, inovasi produk, distribusi, penetapan harga, dan lain sebagainya.

4. Pengujian Hipotesis

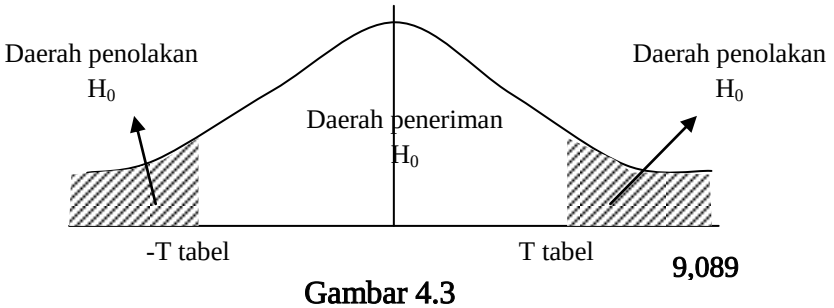
Melakukan uji hipotesis secara parsial untuk Variabel Iklan Media Televisi terhadap Daya saing yaitu dengan menggunakan uji-t, sebagai berikut :

Ho : $\beta 2 = 0$, artinya Iklan Media Televisi tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).

H1 : $\beta 2 \neq 0$, artinya Iklan Media Televisi berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).

Dari tabel 4.22 dapat kita lihat bahwa besarnya t hitung untuk variabel ini adalah sebesar 9,089. Sedangkan t tabel diperoleh dengan mencari pada tabel t untuk df1=2 dan df2=91 dengan menggunakan taraf signifikasi 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika membandingkan t hitung dan t tabel maka dapat dinyatakan bahwa t hitung (9,089) > t tabel (1,984). Hal itu menunjukkan bahwa Iklan Media Televisi secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan

terhadap Daya Saing. Hal ini memmbuktikan bahwa H1 : β2 diterima dan Ho : β2 ditolak, dengan gambar penolakan Ho sebagai berikut:



Gambar 4.3
Daerah Penolakan Ho : β2

4.4.4 Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan Iklan Media televisi (X2) Dengan Daya Saing (Y) Secara Simultan

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan iklan media televisi terhadap daya saing secara simultan maka dilakukan analisis sebagai berikut:

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Iklan Media Televisi (X_2) secara bersama-sama terhadap Daya Saing (Y) dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil dari analisis tersebut dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.723	2.150		2.662	.009		
Inovasi Produk (X1)	.315	.100	.254	3.167	.002	.813	1.230
Iklan Media Televisi (X2)	.540	.075	.580	7.225	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai konstanta sebesar 5.723, nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,315, dan nilai koefisien regresi variabel Iklan Media Televisi (X_2) sebesar 0,504. Nilai-nilai tersebut membentuk persamaan regresinya sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.723 + 0{,}315X_1 + 0.504X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika variabel Inovasi Produk dan variabel Iklan Media Televisi masing-masing bernilai nol, maka nilai untuk Daya Saing sebesar 5.723.
- Jika nilai Inovasi Produk mengalami peningkatan sebesar 1 nilai dan nilai Iklan Media Televisi tetap maka Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,315, sebaliknya nilai Inovasi Produk mengalami penurunan sebesar -1 dan nilai Iklan Media Televisi tetap, maka Daya Saing pun akan mengalami penurunan sebesar 0,315.
- Jika nilai Inovasi Produk tetap dan nilai Iklan Media Televisi mengalami peningkatan sebesar 1 maka Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,504, sebaliknya jika nilai Inovasi Produk tetap dan nilai Iklan

Media Televisi mengalami penurunan sebesar -1 maka Daya Saing pun akan mengalami penurunan sebesar 0,504.

- Jika nilai Inovasi Produk mengalami peningkatan sebesar 1 dan nilai Iklan Media Televisi jiga mengalami peningkatan sebesar 1 maka Daya Saing akan mengalami peningkatan sebesar: 0,315 + 0,504 = 0,819, sebaliknya jika nilai Inovasi Produk mengalami penurunan sebesar -1 dan nilai Iklan Media Televisi mengalami penurunan sebesar -1 maka Daya Saing pun akan mengalami penurunan sebesar 0,819.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel Inovasi Produk maupun Iklan Media Televisi bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi dari Joy Tea dengan tingkat Daya Saingnya, semakin baik tingkat Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Joy Tea maka semakin baik pula Daya Saingnya.

2. Analisis Korelasi Secara Simultan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi) terhadap variabel independen (Daya Saing) secara bersama-sama, dilakukan analisis korelasi ganda. Hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727[a]	.528	.518	3.02663

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Televisi (X2), Inovasi Produk (X1)
b. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai r sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi secara bersama-sama terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung). (Sugiyono, 2005:216).

3. Analisis Determinasi Secara Simultan

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen (Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Daya Saing), dilakukan analisis determinasi dalam regresi linier berganda. Hasil dari analisis determinasi dapat diketahui dari r^2 = $0,727^2$ = 0,528

Nilai r^2 sebesar 0,528 menunjukkan bahwa persentase pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Iklan Media Televisi (X_2) terhadap variabel Daya Saing di Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung) sebesar 52,8%. Artinya variasi dari variabel independen (Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi) yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 52,8% variasi dari variabel dependen (Daya Saing). Sedangkan sisanya sebesar 47,2% tingkat Daya Saing dipengaruhi oleh variabel lain selain dari

Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi misalnya, distribusi, penetapan harga, dan lain sebagainya

4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk mengetahui besar-kecilnya pengaruh secara bersama-sama dari Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi terhadap Daya Saing , dilakukan uji F. Hasil yang diperoleh dari uji F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

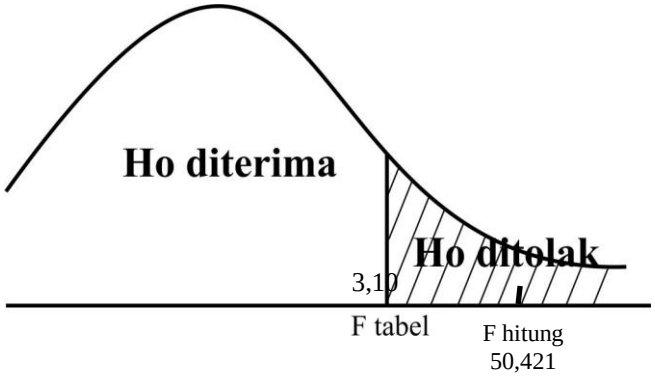
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.758	2	461.879	50.421	.000[a]
	Residual	824.445	90	9.161		
	Total	1748.203	92			

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Televisi (X2), Inovasi Produk (X1)
b. Dependent Variable: Daya Saing (Y)

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 50,421. Sedangkan F tabel diperoleh dengan mencari pada tabel F untuk df1=2 dan df2=91 dengan menggunakan taraf signifikasi 0,05, maka diperoleh F tabel sebesar 3,10. Jika membandingkan F hitung dan F tabel maka dapat dinyatakan bahwa F hitung (50,421) > F tabel (3,10). Hal itu menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung). Dengan gambar penolakan Ho sebagai berikut:

Ho : β1, β2 = 0, artinya Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Pada Produk tidak berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).

H1 : β1, β2 ≠ 0, artinya Inovasi Produk dan Iklan Media Televisi Pada Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Merek Produk Joy Tea (Suatu Survey Pada Konsumen Indomaret Di Kawasan Cicaheum Bandung).



Gambar 4.4
Daerah Penolakan Ho : β1, β2