BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Opey production dirintis pada tahun 1992 oleh bapak Muchammad Thofan atau lebih dikenal dengan sebutan Opey bermula dari iseng dengan modal seadanya maka dibuatlah produk bandana 60 lembar. Kemudian bandana itu dijual dengan cara tradisional yaitu lewat teman-teman terdekat. Semakin lama bandana itu semakin dikenal masyarakat dan mulai laku di pasaran khususnya kawula muda, dengan demikian keuntungan yang diperoleh semakin bertambah.

Dengan bertambahnya keuntungan yang diperoleh dari kesuksesan produk bandana, maka pada tahun 1993 mulai dikembangkan untuk memproduksi beberapa jenis produk yang sering dipakai untuk kawula muda antara lain seperti tas, dompet, t-shirt dan jaket. Walaupun barang yang diproduksi belum banyak tetapi sudah dipikirkan manajemen usaha yang lebih baik, diantaranya dengan membentuk tenaga pemasaran, produksi, *staff accounting*, dan produk yang dipasarkan masih memiliki label Opey Production.

Pada bulan Januari tahun 1997 mulai dibuka dengan nama “OPEY STYLE SHOP” di Gramedia Jl. Merdeka Bandung dengan tujuan menjual secara langsung

hasil produknya kepada masyarakat luas. Ternyata dengan membuka counter berdampak sangat bagus bagi perkembangan usaha sehingga merek dagang pun mulai dikenal banyak orang. Pada tahun 1997 untuk menjaga merek dan produk dari penjiplakan mulai disahkan pendirian CV. OPEY PRODUCTION sebagai badan usaha yang memproduksi merek Opey Style Shop.

Semakin berkembangnya permintaan barang dan melihat peluang usaha dikalangan anak muda pada khususnya anak-anak Skateboard belum layak. Maka perusahaan melihat adanya peluang yang dapat dikembangkan agar anak-anak yang suka olahraga atau yang tidak bisa main skateboard masih tetap dapat bergaya alias memiiki *fashion*. Mulailah dikembangkan dan dipatenkan merek dagang dengan nama SKATERS tepatnya pada bulan Juli 2000.

Agar merek dagang SKATERS tetap konsisten keberadaannya, maka pihak perusahaan membuka counter tepatnya pada bulan Februari 2000 di wilayah Jl. Cihampelas dengan maksud untuk menjaring konsumen didalam dan luar kota Bandung. Sedangkan untuk menjaring konsumen lebih luas lagi khususnya di wilayah Bandung kami membuka couter di Bandung Indah Plaza (BIP) pada bulan Juli 2003, sehingga perkembangan SKATERS semakin meningkat dengan semakin luasnya jaringan pemasaran ke seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

   Memberikan pelayanan prima dan kepuasan dengan membuat produk *Up to date*, harga tejangkau dengan kualitas terbaik.

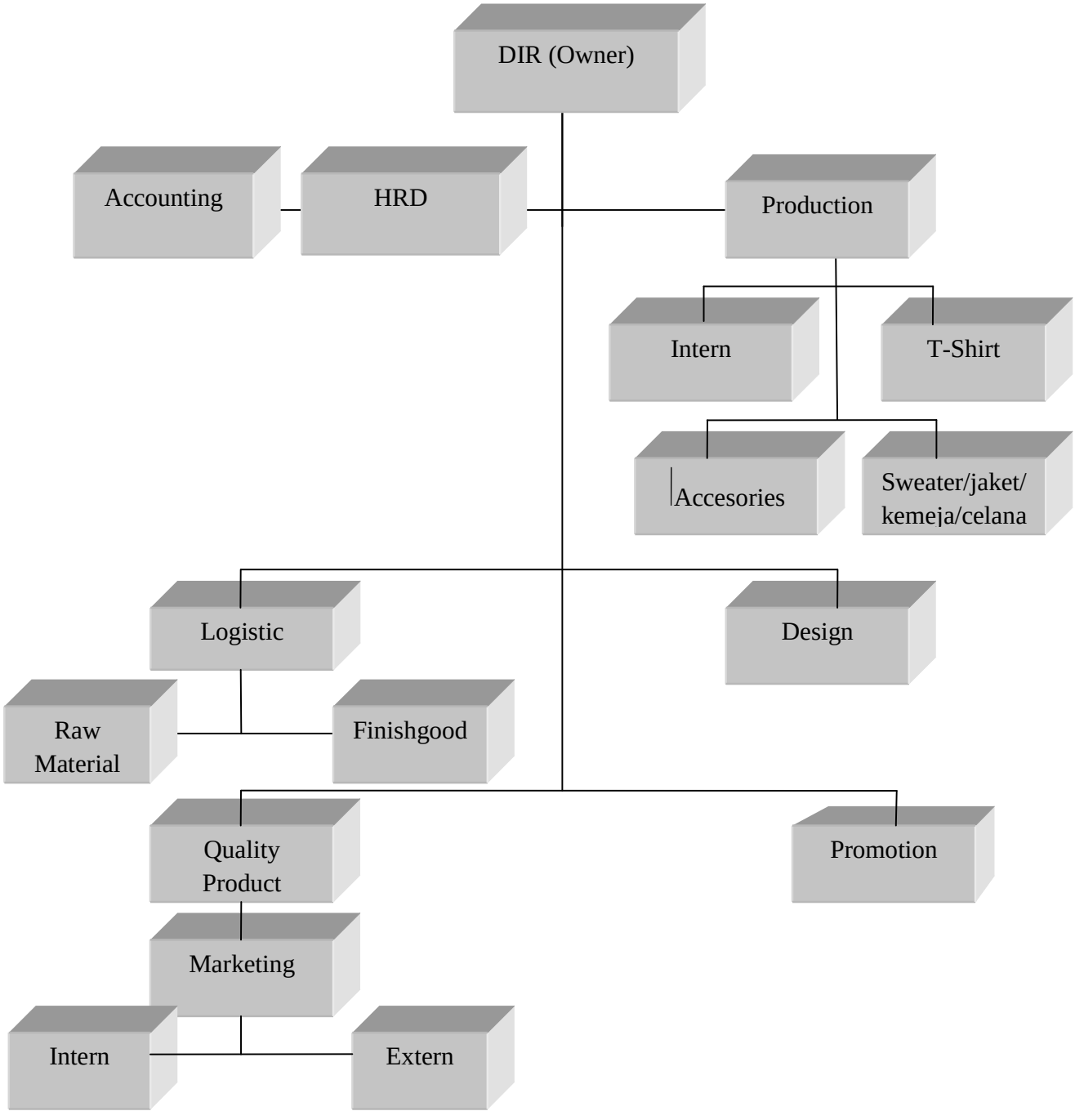
2. Misi

   - Tetap eksis dan berusaha menjadi *Trand Center.*
   - Menciptakan produk inovatif.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

Pada CV. Opey Producton SKATERS Clothing Company dipimpin langsung oleh Direktur (owner). Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Gambar dibawah ini:



Sumber : CV. Opey Production SKATERS Clothing Company

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. OPEY PRODUCTION (SKATERS)

4.1.4 Deskripsi Jabatan

1. ***General manager***

Fungsi:

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan operasional harian perusahaan dan pengelolaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dengan tujuan perusahaan.

2. ***Accounting***

Fungsi:

Mengatur anggaran yang sedang dan akan dikeluarkan sesuai realisasi pembelian berdasarkan:

- Surat jalan barang yang masuk ke divisi logistik Raw Material
- Lembar Purchasing Order (PO) yang sudah masuk dan disesuaikan dengan jumlah barang yang masuk setelah dikurangi bon potongan dll (berikut lembar kontra bon). Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara pihak *supplier* dan *owner*.
- Mengatur anggaran untuk kas bon karyawan.
- Menerima laporan dan nominal uang hasil penjualan dari divisi marketing secara berkala.
- Membuat neraca keuangan secara keseluruhan.

3. Production

Fungsi:

- Mengatur alur proses dan jumlah bahan baku secara rinci sesuai sampel yang telah disetujui oleh direktur.
- Menginformasikan secara lisan dan tertulis kepada divisi PO untuk kepentingan administrasi.
- Memantau pelaksanaan produksi atau bekerjasama dengan PO (jika produksi melibatkan *supplier*).
- Secara aktif menginformasikan nominnal ongkos kerja/perubahan-perubahan proses yang sudah *deal* dengan mitra/supplier jika mitra bernegosiasi langgsung dengan penanggungjawab produksi.
- Secara aktif memantau kebutuhan pasaran dan membuat terobosan baru yang kemudian dikomunikasikan langsung dengan marketing via Owner.

4. Purchasing Order

Fungsi:

- Berhubungan langsung dengan pihak supplier baik *supply* bahan baku dan produk jadi/setengah jadi dalam pembuatan PO setelah deal dengan penaggung jawab produksi-direktur
- Mengarsip dokumen-dokumen surat jalan keluar bahan baku per-PO sebagai bukti dan pendukung dalam penentuan HPP produk.

- Mendata setiap surat jalan yang masuk bahan baku ke div.logistik bahan baku sebelum diserahkan ke div.accounting, kemudian dilaporkan kepada direktur setiap bulan (secara global & total).
- Melapor secara berkala perkembangan atau permasalahan produk yang berhubungan dengan pemasukan barang dengan penanggung jawab produk.
- Menginformasikan HPP produk kebagian penerimaan barang yang kemudian akan dimajukan kepada Owner (menetukan harga jual).

5. Quality Control

Fungsi:

- Memeriksa kualitas produk yang masuk ke div.packing.
- Melaporkan hasil pemeriksaan (per-jenis penyimpangan + jumlah) ke div.logistik finish good dan bagian penerimaan barang.
- Jenis-jenis penyimpangan ini dijadikan sebagai acuan oleh div.merketing internal/eksternal apakah produk termasuk revisi atau BS.
- Membantu div.packing jika diperlukan.

6. Packing

Fungsi:

- Mengemas produk sesuai dengan spesifikasi.

- Menghitung ulang prduk hasil packing dan melaporkannya ke div.logistik sebelum dikirim ke div.Marketing.
- Melaporkan kepada div.logistik bahan baku/accounting jika stok bahan pembantu (hantag, stiker, dll).

7. *Promotion* (merangkap bagian penerimaan barang/produk)

Fungsi:

- Memeriksa jumlah produk dan menyesuaikannya dengan surat jalan + PO yang semestinya sebelum diperiksa quality control dan sebelum dikemas div.packing.
- Melaporkan setiap pemasukan barang ke div.PO
- Mengatur produk yang akan dipromosikan sesuai budget promosi yang sudah dianggarkan perbulanya.
- Mendata produk secara rinci dan melaporkan kepada Owner tiap bulan.

8. Logistik *Finishgood*

Fungsi:

Membawahi 2 staff gudang (penanggung jawab gudang 1 dan gudang 2) yang khusus mendata sirkulasi barang digudang tersebut, antara lain:

Keluaran barang:

- Permintaan bagian *marketing/customer* (dengan melampirkan form permintaan barang sebagai bukti).

- Permintaan bagian marketing karena ada penjualan langsung ditempat (dengan melampirkan bon bukti pembelian).

Masukan Barang:

- Barang yang diterima dari bagian packing serta rini (dengan melampirkan surat jalan dari div.Packing).
- Barang yang diterima/returan dari customer (dengan melampirkan copy surat jalan dari customer).
- Barang yang diterima/returan dari counter (dengan melampirkan surat jalan dari counter ybs).

Staff gudang wajib memeriksa barang secara fisik dan menyesuaikannya dengan lampiran surat jalan, form tersebut sebelum mendatanginya, data ini diperiksa oleh penanggung jawab logistik secara berkala dan harus dengan fisik barang digudang.

9. Marketing

Fungsi:

Karena marketing langsung dibawahi oleh *Owner*, maka keluhan/ saran/ kendala dan lain-lain dari customer langsung dikomunikasikan dengan Owner.

10. Operator Produksi

Fungsi:

Operator bagian potong bahan, jahit, sablon yang bertanggung jawab kepada masing-masing penanggung jawab produksi, bagian umum/OB, dan bagian pemasaran/packing (khusus operator packing langsung).

11. Transportasi/Staff pendukung

Fungsi:

Bertugas meng-*cross check* jumlah barang sesuai *spec*, dan mengantar barang tersebut ketempat yang dimaksud.

4.1.5 Aktivitas Perusahaan

Bidang usaha yang diproduksi CV. Opey Production adalah memproduksi pakaian (T-Shirt) sebagai produk inti *(core product)*, ditambah produk dan aksesoris lain seperti celana, tas yang berukuran besar atau kecil, jaket dan sweater dengan berbagai jenis dan warna, topi, kupluk, bandana, ikat pinggang dsb. Di tahun 2011, skaters tidak hanya memproduksi produk baru berupa pakaian khusus wanita dan dan celana boxer karena permintaan pasar yang memungkinkan untuk memproduksi celana tersebut.

Dalam bentuk kerja sama produksi keseluruhan, 90% produk di produksi oleh CV. Opey Production dan 10% diproduksi oleh *supplier*. Untuk pengiriman customer skaters yang diutamakan adalah daerah Jababeka yang dikirim langsung dari pihak skaters sendiri, sedangkan untuk luar pulau jawa skaters bekerjasama dengan jasa

pengiriman. Untuk pembayaran di luar kota di transfer lewat rekening untuk dalam kota dibayarkan secara kontan. Di bidang kerja sama promosi, skaters pernah bekerja sama dengan pihak Trans 7 dalam acara jejak petualang dan pernah dipakai oleh beberapa pemain sinetron. Untuk kerjasama TV lokal (Bandung) skaters bekerja sama dengan Bandung TV dan STV dalam acara sepak bola.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

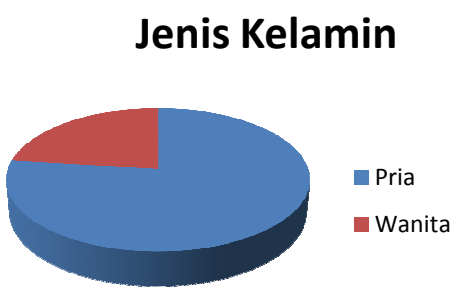
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen merek skaters yang telah berbelanja di distro skaters Cihampelas Bandung yang kemudian diambil 100 orang responden sebagai sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	**77**	**77%**
Wanita	23	23%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah



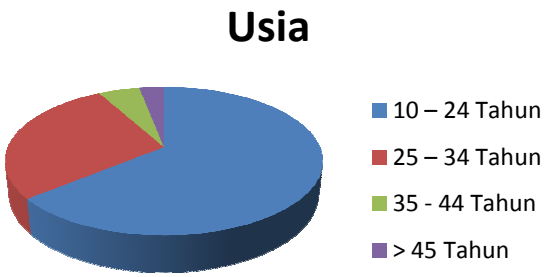
Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki sebesar 77%, sedangkan untuk wanita sebesar 23%. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan dalam desainnya, merek skaters lebih mengutamakan pria daripada wanita.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
10 – 24 Tahun	**64**	**64%**
25 – 34 Tahun	28	28%
35 - 44 Tahun	5	5%
> 45 Tahun	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer yang telah diolah



Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden antara usia 10 – 24 tahun sebesar 64%, usia 25 – 34 tahun sebesar 28%, dan usia diatas 35 – 44 tahun sebesar 5%, dan responden usia > 45 tahun sebesar 3%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 10 sampai 24 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merek skaters lebih banyak diminati, terutama kalangan pemuda remaja.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	3	3%
Pegawai Swasta	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	**74**	**74%**
Wiraswasta	5	5%
Lain-lain	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah



Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapat besarnya persentase dari Pegawai Negeri sebesar 3%, Pegawai Swasta sebesar 8%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 74%, Wiraswasta sebesar 5%, Lain-lain sebesar 0%. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas reponden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan desain merek skaters lebih diminati dan disukai di kalangan pelajar dan mahasiswa yang lebih condong mengutamakan *style* (gaya) dalam hal busana.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Atas Ekuitas Merek Pada Produk Skaters Cihampelas

Ekuitas merek pengunjung pada produk Skaters Cihampelas akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Ekuitas merek diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang ekuitas merek produk Skaters Cihampelas maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek

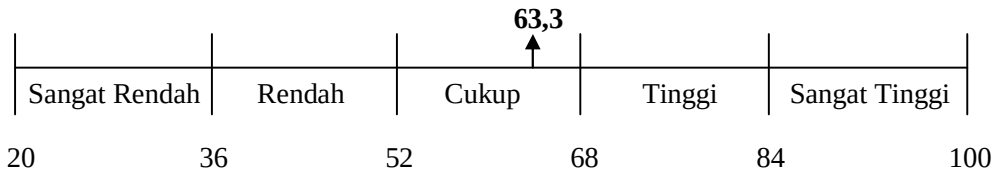
Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	392	500	78,4	Tinggi
2	392	500	78,4	Tinggi
3	386	500	77,2	Tinggi
4	324	500	64,8	Cukup
5	302	500	60,4	Cukup
6	316	500	63,2	Cukup
7	370	500	74,0	Tinggi
8	210	500	42,0	Rendah
9	246	500	49,2	Rendah
TOTAL	**2938**	**4500**	**65,3**	**Cukup**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Ekuitas Merek



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel ekuitas merek sebesar 65,3 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek produk Skaters Cihampelas secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran ekuitas merek pada pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir indikator. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Kesadaran Merek

Kesadaran merek yang dirasakan pengunjung produk Skaters Cihampelas diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan tersebut.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kesadaran Merek

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
1	Merek produk Skaters mudah untuk dikenali	F	28	40	28	4	0	392	500	78,4
		%	28,0	40,0	28,0	4,0	0,0			
2	Merek produk Skaters mudah untuk ingat	F	28	40	28	4	0	392	500	78,4
		%	28,0	40,0	28,0	4,0	0,0			
3	Merek produk Skaters sangat mudah diingat kembali	F	18	50	32	0	0	386	500	77,2
		%	18,0	50,0	32,0	0,0	0,0			
	Total Indikator							**1170**	**1500**	**78,0**

Pada tabel 4.5 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas ketiga butir pernyataan pada indikator kesadaran merek sebesar 78,0% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek produk Skaters Cihampelas. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden setuju bahwa merek produk Skaters mudah untuk dikenali. Demikian juga dengan kemudahan untuk diingat, paling banyak dari responden setuju merek produk Skaters mudah untuk ingat. Bahkan mayoritas dari responden sependapat kalau merek produk Skaters sangat mudah diingat kembali.

2) Kesan Kualitas

Kesan kualitas yang dirasakan pengunjung produk Skaters Cihampelas diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua pernyataan tersebut.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kesan Kualitas

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
4	Membeli produk Skaters karena kualitasnya	F	0	36	52	12	0	324	500	64,8
		%	0,0	36,0	52,0	12,0	0,0			
5	Membeli produk Skaters karena memiliki keunggulan lebih dibandingkan *distro* lain	F	0	26	52	20	2	302	500	60,4
		%	0,0	26,0	52,0	20,0	2,0			
	Total Indikator							**626**	**1000**	**62,6**

Pada tabel 4.6 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada indikator persepsi kualitas sebesar 62,6% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya memiliki persepsi yang cukup tinggi terhadap kualitas merek produk Skaters Cihampelas. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden cukup setuju membeli produk Skaters karena kualitasnya. Demikian juga dengan keunggulan dibanding distro lain, paling banyak dari responden setuju merek produk Skaters mudah untuk ingat. Bahkan mayoritas dari responden cukup setuju untuk membeli produk Skaters karena memiliki keunggulan lebih dibandingkan *distro* lain.

3) Assosiasi Merek

Assosiasi pengunjung tentang merek produk Skaters Cihampelas diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua pernyataan tersebut.

Tabel 4.7

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Asosiasi Merek

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
6	Produk merek Skaters memberikan harga yang relatif rendah	F	0	22	72	6	0	316	500	63,2
		%	0,0	22,0	72,0	6,0	0,0			
7	Produk merek Skaters memiliki bermacam-macam produknya	F	2	74	20	0	4	370	500	74,0
		%	2,0	74,0	20,0	0,0	4,0			
	Total Indikator							**686**	**1000**	**68,6**

Pada tabel 4.7 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada indikator persepsi kualitas sebesar 68,6% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya memiliki assosiasi yang tinggi terhadap merek produk Skaters Cihampelas. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk merek Skaters memberikan harga yang relatif rendah. Demikian juga dengan variasi produk, paling banyak dari responden setuju produk merek Skaters memiliki bermacam-macam produknya.

4) Loyalitas Merek

Loyalitas pengunjung terhadap merek produk Skaters Cihampelas diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua pernyataan tersebut.

Tabel 4.8

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Loyalitas Merek

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
8	Merupakan menyukai / pelanggan setia Skaters	F	0	0	30	50	20	210	500	42,0
		%	0,0	0,0	30,0	50,0	20,0			
9	Produk yang terlintas yang akan dibeli adalah produk merek Skaters saat hendak berbelanja	F	4	2	42	40	12	246	500	49,2
		%	4,0	2,0	42,0	40,0	12,0			
	Total Indikator							**456**	**1000**	**45,6**

Pada tabel 4.8 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas kedua butir pernyataan pada indikator loyalitas merek sebesar 45,6% dan termasuk dalam kategori rendah. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya memiliki loyalitas yang rendah terhadap produk Skaters Cihampelas. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden tidak setuju bahwa merupakan menyukai/pelanggan setia Skaters. Kemudian paling banyak dari responden cukup setuju saat hendak berbelanja pakaian dan sebagainya, produk yang terlintas yang akan dibeli adalah produk merek Skaters.

4.3.2 Tanggapan Responden Atas *Positioning* Pada Produk Skaters Cihampelas

Positioning produk Skaters Cihampelas akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. *Positioning* diukur menggunakan 7 (tujuh) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 7 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang

positioning produk Skaters Cihampelas maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai *Positioning*

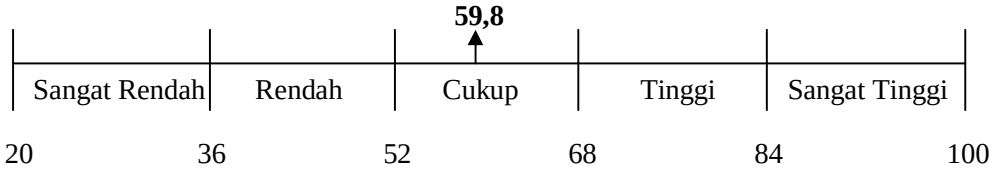
Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	238	500	47,6	Rendah
2	296	500	59,2	Cukup
3	308	500	61,6	Cukup
4	306	500	61,2	Cukup
5	314	500	62,8	Cukup
6	308	500	61,6	Cukup
7	322	500	64,4	Cukup
TOTAL	**2092**	**3500**	**59,8**	**Cukup**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel *Positioning*



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel *positioning* sebesar 59,8 berada pada interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* produk Skaters Cihampelas secara umum berada dalam kategori cukup tinggi. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran *positioning* pada masing-masing indikator, diukur menggunakan 7 (tujuh) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 7 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Atribut Produk

Atribut produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Atribut

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
1	Produk Skaters merupakan produk yang menarik hati	F	0	6	34	52	8	238	500	47,6
		%	0,0	6,0	34,0	52,0	8,0			

Pada tabel 4.10 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator atribut produk sebesar 47,6% dan termasuk dalam kategori rendah. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa atribut produk Skaters Cihampelas masih rendah. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor

tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden tidak setuju bahwa produk Skaters merupakan produk yang menarik hati.

2) Manfaat Produk

Manfaat produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Manfaat

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
2	Produk Skaters memiliki manfaat saat dipakai	F	0	14	68	18	0	296	500	59,2
		%	0,0	14,0	68,0	18,0	0,0			

Pada tabel 4.11 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator manfaat produk sebesar 59,2% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa manfaat produk Skaters Cihampelas cukup tinggi. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden cukup setuju bahwa produk Skaters memiliki manfaat saat dipakai.

3) Pemakai

Pemakai produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Pemakai

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
3	Produk Skaters yang ditawarkan sesuai dengan harapan	F	2	14	74	10	0	308	500	61,6
		%	2,0	14,0	74,0	10,0	0,0			

Pada tabel 4.12 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator pemakai sebesar 61,6% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk Skaters Cihampelas cukup sesuai dengan harapan. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk Skaters yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

4) Penggunaan

Penggunaan produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.13

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Penggunaan

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
4	Produk Skaters memliki daya tahan yang tinggi dan nyaman saat digunakan	F	0	16	74	10	0	306	500	61,2
		%	0,0	16,0	74,0	10,0	0,0			

Pada tabel 4.13 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator penggunaan sebesar 61,2% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk Skaters Cihampelas memiliki daya tahan yang cukup tinggi dan cukup nyaman pada saat digunakan. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk Skaters memiliki daya tahan yang tinggi dan nyaman saat digunakan.

5) Pesaing

Pesaing produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.14

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Pesaing

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
5	Produk Skaters lebih baik dibandingkan produk *distro* lain	F	0	20	74	6	0	314	500	62,8
		%	0,0	20,0	74,0	6,0	0,0			

Pada tabel 4.14 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator pesaing sebesar 62,8% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa daya saing produk Skaters Cihampelas cukup tinggi. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor

tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk Skaters lebih baik dibandingkan produk *distro* lain.

6) Kategori Produk

Kategori produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.15

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kategori Produk

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
6	Produk-produk Skaters selalu unggul dibandingkan *distro* lain	F	0	26	56	18	0	308	500	61,6
		%	0,0	26,0	56,0	18,0	0,0			

Pada tabel 4.15 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator kategori produk sebesar 61,6% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa keunggulan produk-produk Skaters Cihampelas cukup tinggi. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk-produk Skaters selalu unggul jadi dibandingkan *distro* lain.

7) Mutu Produk

Mutu produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.16

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Mutu Produk

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
7	Produk Skaters memiliki kualitas / mutu yang baik	F	0	28	66	6	0	322	500	64,4
		%	0,0	28,0	66,0	6,0	0,0			

Pada tabel 4.16 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator mutu produk sebesar 62,4% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk Skaters Cihampelas memiliki mutu cukup tinggi. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk-produk Skaters memiliki kualitas / mutu yang baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Atas Keunggulan Bersaing Pada Produk Skaters Cihampelas

Keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keunggulan bersaing diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan

dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

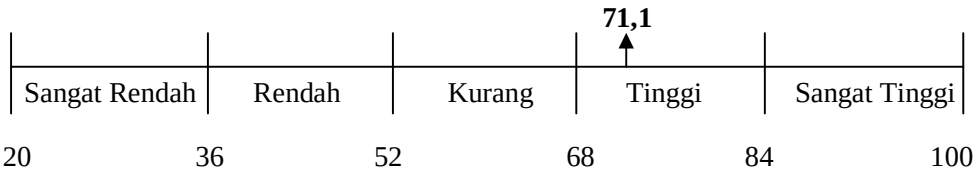
Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	330	500	66,0	Cukup
2	372	500	74,4	Tinggi
3	304	500	60,8	Cukup
4	376	500	75,2	Tinggi
5	396	500	79,2	Tinggi
TOTAL	**1778**	**2500**	**71,1**	**Tinggi**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4

Skala Penafsiran Skor Variabel Keunggulan Bersaing



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel keunggulan bersaing berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing produk Skaters Cihampelas secara umum berada dalam kategori tinggi. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran keunggulan bersaing pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Keunikan Produk

Keunikan produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Keunikan Produk

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
1	Merasa bahwa produk Skaters memiliki keunikan dibandingkan *distro lain*	F	0	34	62	4	0	330	500	66,0
		%	0,0	34,0	62,0	4,0	0,0			

Pada tabel 4.18 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator keunikan produk sebesar 66,0% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk Skaters Cihampelas cukup dibanding distro lain. Selanjutnya bila

dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju bahwa produk Skaters memiliki keunikan dibandingkan *distro lain*.

2) Harga Bersaing

Harga produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.19

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Harga Bersaing

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
2	Harga produk Skaters lebih terjangkau atau lebih rendah	F	8	64	20	8	0	372	500	74,4
		%	8,0	64,0	20,0	8,0	0,0			

Pada tabel 4.19 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator harga bersaing sebesar 74,4% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa harga produk Skaters Cihampelas terjangkau. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden setuju harga produk Skaters lebih terjangkau atau lebih rendah

3) Jarang Dijumpai

Kesulitan untuk menjumpai produk yang sama seperti produk Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.20

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Jarang Dijumpai

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
3	*Distro* Skaters mempunyai produk yang sulit untuk didapatkan oleh anda	F	4	14	66	14	2	304	500	60,8
		%	4,0	14,0	66,0	14,0	2,0			

Pada tabel 4.20 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator jarang dijumpai sebesar 60,8% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk seperti yang ditawarkan Skaters Cihampelas cukup sulit diperoleh. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat mayoritas responden cukup setuju *Distro* Skaters mempunyai produk yang sulit untuk didapatkan ditempat lain.

4) Tidak Mudah Ditiru

Kesulitan untuk meniru produk produk yang ditawarkan Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.21

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Tidak Mudah Ditiru

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
4	Produk Skaters tidak mudah ditiru/dibajak *distro* lain atau pengusaha sejenis	F	0	10	22	50	18	376	500	75,2
		%	0,0	10,0	22,0	50,0	18,0			

Pada tabel 4.21 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator tidak mudah ditiru sebesar 75,2% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk seperti yang ditawarkan Skaters Cihampelas sulit ditiru. Selanjutnya bila dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden tidak setuju produk seperti yang ditawarkan Skaters Cihampelas mudah ditiru/dibajak *distro* lain atau pengusaha sejenis.

5) Tidak Mudah Digantikan

Kesulitan untuk menggantikan produk yang ditawarkan Skaters Cihampelas hanya diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.22

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Tidak Mudah Digantikan

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	C	TS	STS			
5	Dengan mudahnya mengganti produk Skaters dengan produk *distro* lain saat yang diingini tidak ada/ tidak sesuai	F	0	8	20	40	32	396	500	79,2
		%	0,0	8,0	20,0	40,0	32,0			

Pada tabel 4.22 dapat dilihat persentase skor tanggapan responden atas pernyataan pada indikator tidak mudah digantikan sebesar 79,2% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pengunjung Skaters Cihampelas pada umumnya merasa produk seperti yang ditawarkan Skaters Cihampelas sulit digantikan. Selanjutnya bila

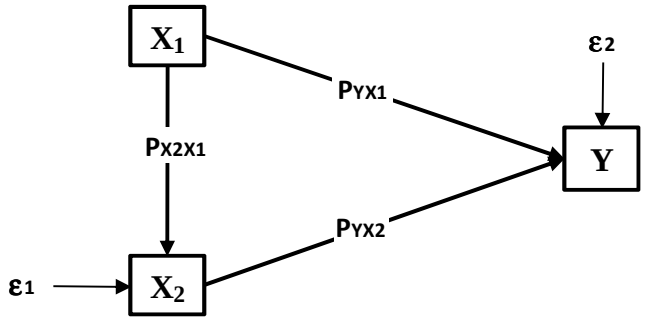
dilihat dari distribusi skor tanggapan responden dapat dilihat paling banyak responden tidak setuju produk seperti yang ditawarkan Skaters Cihampelas mudah mengganti produk Skaters dengan produk *distro* lain saat yang diingini tidak ada/ tidak sesuai.

Hasil dari analisis dekstriptif penelitian pada, menunjukan perbedaan hasil dari survey awal kepada 30 responden yang dilakukan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sumber data primer penelitian pada ekuitas merek, *positioning*, dan keunggulan bersaing pada produk Skaters di Cihampelas.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

Semakin tinggi ekuitas merek diharapkan semakin strategis pula *positioning* sehingga membuat keunggulan bersaing meningkat. Berdasarkan data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diuji pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing. Pengujian akan dilakukan mnelalui dua tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh ekuitas merek terhadap positioning, kemudian pada tahan kedua akan diuji pengaruh ekuitas merek dan positioning terhadap keunggulan bersaing. Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5 Diagram Jalur Paradigma Penelitian

Gambar diagram jalur seperti terlihat diatas dapat diformulasikan kedalam dua bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$\mathbf{X_2 = P_{X2X1}X_1 + \varepsilon_1}$$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$\mathbf{Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + \varepsilon_2}$$

Keterangan:

Y = Keunggulan bersaing
X_2 = Positioning
X_1 = Ekuitas merek
$\mathbf{P_{X2X1}}$ = Koefisien jalur Ekuitas merek terhadap *positioning*
$\mathbf{P_{YX1}}$ = Koefisien jalur Ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing
$\mathbf{P_{YX2}}$ = Koefisien jalur *positioning* terhadap keunggulan bersaing
ε = Pengaruh faktor lain

Karena keterbatasan skala pengukuran data variabel penelitian (skala ordinal), maka sebelum menguji pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing terlebih dahulu data ordinal tersebut dikonversi menjadi skala interval melalui *method of succesive interval*. Dari data

masing-masing variabel, diperoleh rekap data untuk perhitungan analisis jalur seperti yang disajikan pada lampiran.

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan, selanjutnya data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis).* Langkah pertama yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi antara ketiga variabel yang sedang diteliti. Kemudian nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 4.23

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009; 250

Variabel bebas pada penelitian ini adalah ekuitas merek (X_1), variabel intervening *positioning* (X_2) dan variabel dependen keunggulan bersaing (Y), koefisien korelasi diantara ketiga variabel tersebut dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{X_1X_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{\left[\left(n\sum X_1^2 - \left(\sum X_1\right)^2\right) \times \left(n\sum X_2^2 - \left(\sum X_2\right)^2\right)\right]}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{n\sum X_1Y - \sum X_1 \sum Y}{\sqrt{\left[\left(n\sum X_1^2 - \left(\sum X_1\right)^2\right) \times \left(n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)\right]}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{n\sum X_2Y - \sum X_2 \sum Y}{\sqrt{\left[\left(n\sum X_2^2 - \left(\sum X_2\right)^2\right) \times \left(n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)\right]}}$$

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS.18 diperoleh koefisien korelsi antara ketiga variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4.24
Korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.673	.757
	X1	.673	1.000	.694
	X2	.757	.694	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara ekuitas merek (X_1) dangan *positioning* (X_2) sebesar 0,694 dan masuk dalam kategori kuat atau erat. Arah hubungan positif antara ekuitas merek dengan *positioning* menujukkan bahwa ekuitas merek yang makin tinggi cenderung diikuti dengan meningkatnya *positioning*. Kemudian hubungan antara ekuitas merek (X_1) dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,673 termasuk dalam kategori kuat,

demikian juga hubungan antara *positioning* (X_2) dengan keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,757 termasuk dalam kategori kuat dengan arah positif.

4.4.2 Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Pertama

Pada sub struktur yang pertama variabel ekuitas merek berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan *positioning* sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Selanjutnya untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap positioning ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghitung Koefisien Jalur

Karena variabel independen hanya satu variabel (ekuitas merek), maka nilai koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur.

$$\left(P_{X_2X_1}\right) = r_{X_1X_2} = (0,694)$$

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS.18 diperoleh koefisien jalur ekuitas merek terhadap *positioning* sebagai berikut.

Tabel 4.25
Koefisien Jalur Ekuitas Merek Terhadap *Positioning*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.054	1.512		3.343	.001
	X1	.552	.058	.694	9.547	.000

a. Dependent Variable: X2

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,694 pada tabel 4.25 merupakan nilai koefisien jalur ekuitas merek terhadap *positioning*. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variabel ekuitas merek terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

2) Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperoleh dari mangkuadratkan nilai koefisien jalur, Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS.18 diperoleh koefisien determinasi ekuitas merek terhadap *positioning* sebagai berikut.

Tabel 4.26

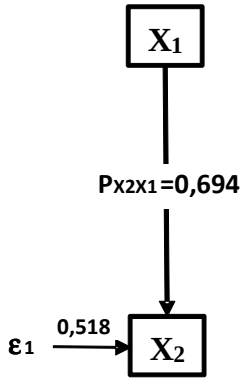
Koefisien Determinasi Ekuitas Merek Terhadap *Positioning*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694[a]	.482	.477	2.69476

a. Predictors: (Constant), X1

Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh sebesar 48,2% terhadap *positioning* produk Skaters Cihampelas, sementara sisanya sebesar 51,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar ekuitas merek. Secara visual jalur dari variabel ekuitas merek terhadap *positioning* produk Skaters Cihampelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.6 Diagram Dan Koefisien Jalur Sub-Struktur Pertama

3) Pengujian Hipotesis

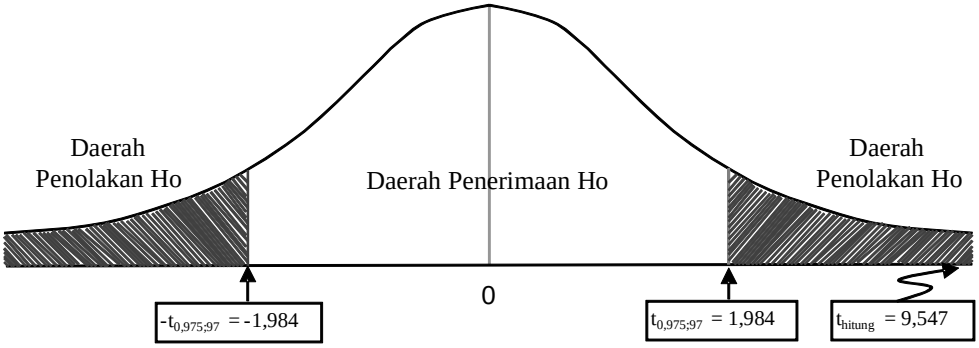
Selanjutnya untuk membuktikan apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \beta_{X2X1} = 0$ Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

$H_1 : \beta_{X2X1} \neq 0$ Ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

Pada tabel 4.25 diperoleh nilai statsitik uji pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* sebesar 9,547. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 98 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,984. Karena t_{hitung} (9,547) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,984) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas**.**

Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap *Positioning*

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 9,547 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

4.4.3 Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

Pada sub struktur yang kedua variabel ekuitas merek dan *positioning* berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Selanjutnya untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghitung Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS.18 diperoleh koefisien jalur ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing sebagai berikut.

Tabel 4.27

Koefisien Jalur Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.807	1.321		-.611	.543
	X1	.216	.067	.284	3.245	.002
	X2	.535	.084	.560	6.399	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,284 $(P_{YX_1} = 0,284)$ dan 0,560 $(P_{YX_1} = 0,560)$ yang terdapat pada tabel 4.28 merupakan nilai koefisien jalur ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing. Jadi melalui koefisien jalur dapat diketahui bahwa *positioning* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing dibanding ekuitas merek.

2) Menghitung Koefisien Determinasi.

Melalui koefisien jalur yang telah diperoleh, selanjutnya dihitung koefisien determinasi, yaitu besar kontribusi atau pengaruh secara bersama-sama ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengolahan

menggunakan software SPSS.18 diperoleh koefisien determinasi ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing sebagai berikut.

Tabel 4.28

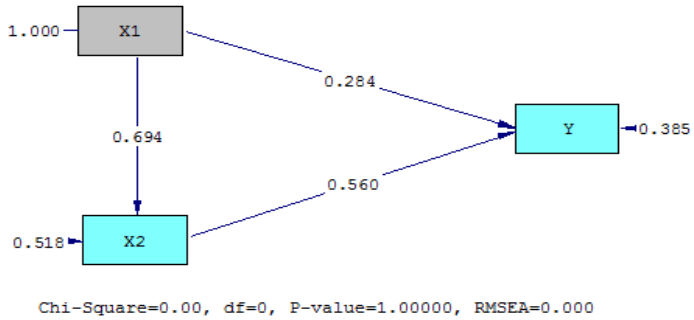
Koefisien Determinasi Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.615	.607	2.23055

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ekuitas merek dan positioning memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 61,5% terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti. Secara visual jalur dari variabel independen terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.8 Diagram Dan Koefisien Jalur Sub-Struktur Kedua

Melalui diagram jalur tersebut selanjutnya dihitung besar pengaruh masing-masing variabel ekuitas merek dan *positioning* sebagai berikut.

Besar pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

- Pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing $= (P_{YX1})^2$ = (0,284) x (0,284) = 0,081 **(8,1%).**
- Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing = P_{YX1} x r_{X1X2} x P_{YX2} = (0,284) x (0,694) x (0,560) = 0,110 **(11,0%)**

Jadi total pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas **= 8,1% + 11,0% = 19,1%** dengan arah positif. Artinya semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Besar pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

- Pengaruh langsung *positioning* terhadap keunggulan bersaing $= (P_{YX2})^2$ = (0,560) x (0,560) = 0,314 **(31,4%)**
- Pengaruh tidak langsung *positioning* terhadap keunggulan bersaing = P_{YX2} x r_{X1X2} x P_{YX2} = (0,560) x (0,694) x (0,284) = 0,110 **(11,0%)**.

Jadi total pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas **= 31,4% + 11,0% = 42,4%** dengan arah positif. Artinya semakin strategis *positioning* akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

3) Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk membuktikan apakah ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara bersama-sama maupun secara parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dimulai dari pengujian secara bersama-sama dan dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

- **Pengujian Koefisien Jalur Secara Bersama-sama.**

Hipotesis Statistik:

Ho: $\beta_{YX1} = \beta_{YX2} = 0$ Ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Ha: $\beta_{YX1} \neq \beta_{YX2} \neq 0$ Ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2_{Y(X_1X_2)}}{k(1-R^2_{Y(X_1X_2)})} = \frac{97}{2}\ \frac{(0.615)}{(0.385)} = \frac{59.664}{0.770} = \mathbf{77.505}$$

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS.18 diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing sebagai berikut.

Tabel 4.29

Uji Anova Untuk Uji Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.232	2	385.616	77.505	.000[a]
	Residual	482.610	97	4.975		
	Total	1253.843	99			

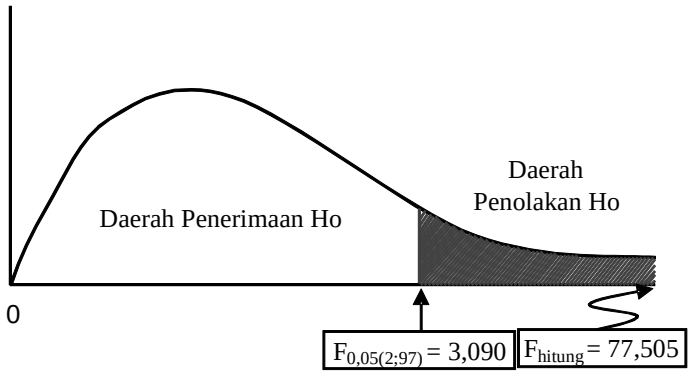
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 77,505 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;97) diperoleh nilai F_{tabel} = 3,090. Karena F_{hitung} (77,505) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas**.**

Besarnya kontribusi atau pengaruh dari ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas sebesar 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel tersebut. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho

pada uji pengaruh pengaruh ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.9

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-Sama

Pada gambar 4.8 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 77,505 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

- **Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial.**

Karena dari hasil pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel independen, yaitu ekuitas merek dan positioning yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk

menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{YXi}}{\sqrt{\frac{\left(1-R^2_{Y.X1X2}\right)\times C_{ii}}{\left(n-k-1\right)}}}$$

a) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

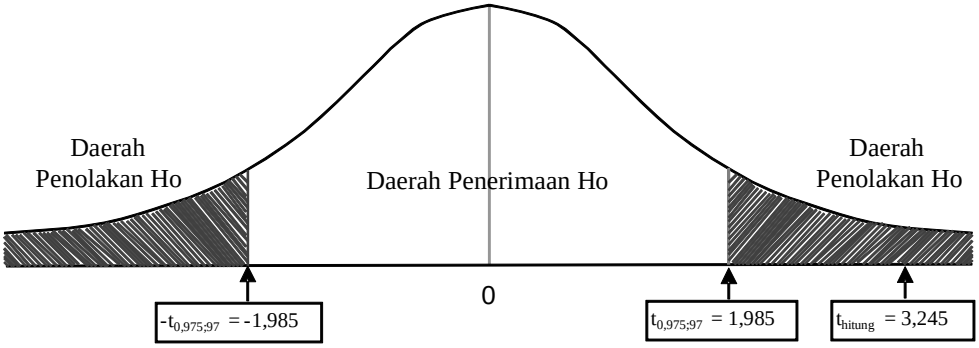
Hipotesis:

Ho: $\beta_{YX1} = 0$ Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Ha: $\beta_{YX1} \neq 0$: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Pada tabel 4.27 diperoleh nilai statistik uji t variabel ekuitas merek sebesar 3,245, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (3,245) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas**.** Dengan semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Secara visual daerah penolakan dan

penerimaan Ho pada uji pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.10

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada gambar 4.10 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,245 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

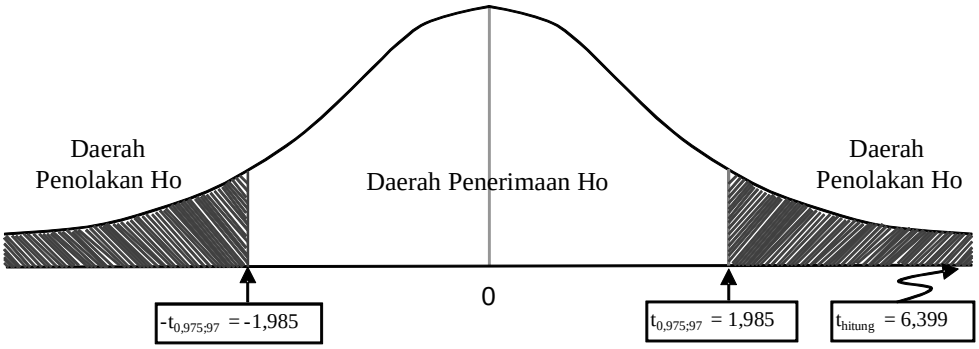
b) Pengaruh *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis:

Ho: $\beta_{YX2} = 0$ *Positioning* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Ha: $\beta_{YX2} \neq 0$: *Positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Pada tabel 4.27 diperoleh nilai statistik uji t variabel *positioning* sebesar 6,399, selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 97 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena t_{hitung} (6,399) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Dengan semakin strategis *positioning* akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh positioning terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.11

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada gambar 4.11 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 6,399 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa *positioning* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.