BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan Liwet Asep Stroberi Nagreg adalah salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas dalam rasa dan penyajiannya, Asep Haelusna lulusan dari IKIP yang berganti nama menjadi UPI (universitas pendidikan Indonesia) adalah pemilik dari Rumah

Makan Liwet Pak Asep Stroberi Negreg. Rumah makan yang berdiri dari 21 Maret 2006 yang berawal dari pekerjaan yang di jalankan di daerah lembang bandung untuk membuat taman strawberi petik sendiri.

Selama pengerjaan taman tersebut, para pekerja di buatkan nasi liwet yang di masak oleh pak asep sendiri. Tidak lama kemudian liwet pak asep tersebut memikat para pejalan kaki di sekitaran taman tersebut untuk memesan liwet buatannya pada hari esoknya dan kegiatan tersebut menjadi rutinitas selama pengerjaan taman tersebut rampung.

Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi bermula berdiri di daerah nagreg bandung, yang pada awalnya hanya memiliki lima saung yang sederhana dan belum memiliki nama pada saat itu.

Nama Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi pun memiliki sejarah yang unik, bermula dari seringnya pak asep membuat nasi liwet selama sebelas tahun untuk makan sehari harinya dan stroberi sendiri di ambil dari pekerjaan sebelumnya yaitu pembuatan taman dan agar mudah diingat para pelanggannya.

Seiiring berjalannya waktu perkembangan rumah makan liwet pak asep stroberi dapat dikategorikan cepat hingga pak asep sendiri dapat memberangkatkan keluarganya untuk naik haji.

Berkat kerja kerasnya kini Asep Haelusna memiliki tujuh cabang Rumah Makan Nasi Liwet yang berada di Jawa Barat dan memiliki Lima Ratus karyawan.

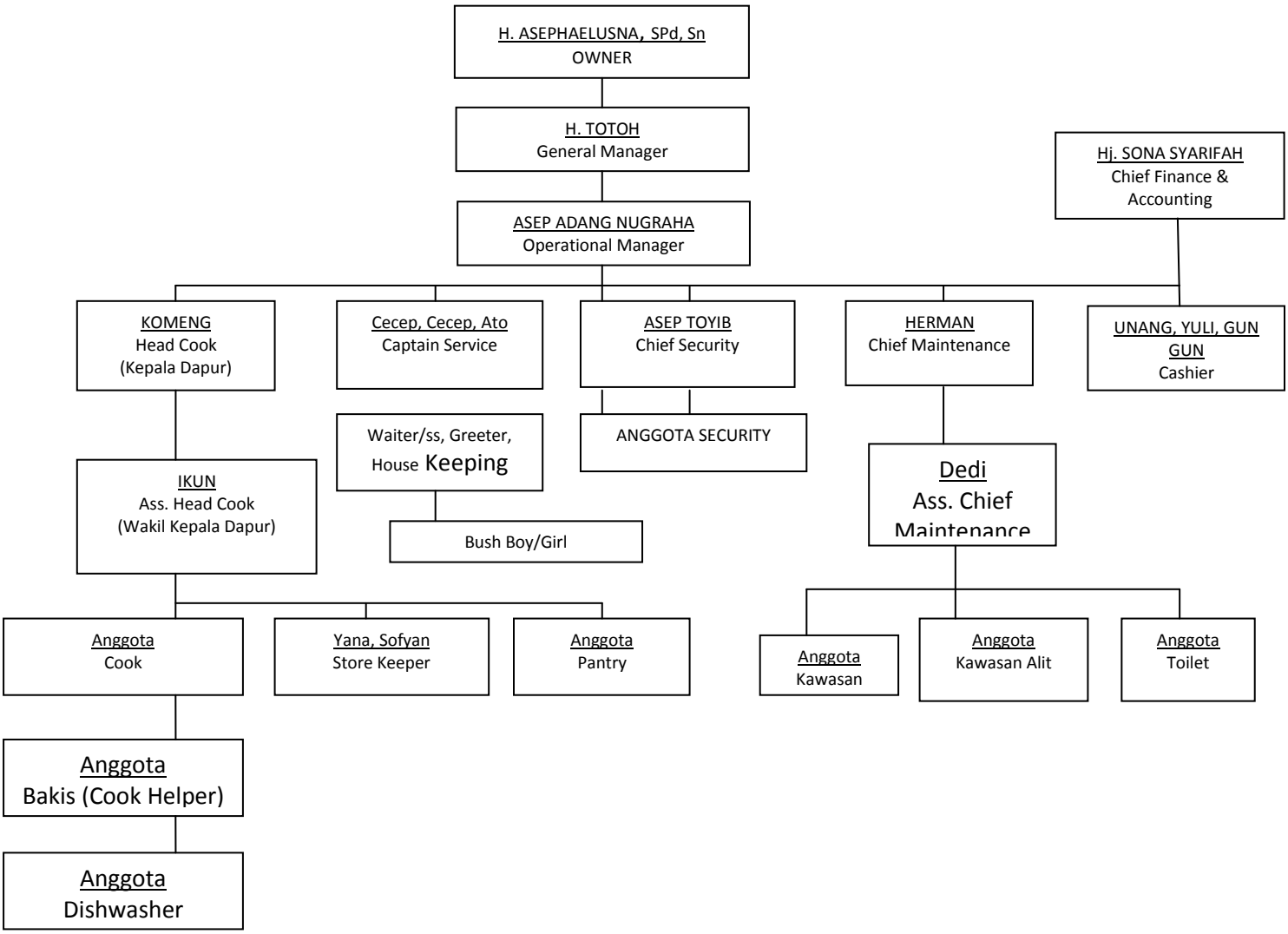
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

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

Struktur organisasi yang terdapat di Rumah Makan Liwet Asep Stroberi Nagreg digunakan sebagai sistem informasi dalam pelaksanaan tugas tenaga kerja, menggambarkan tanggung jawab masing-masing bagian, memperlihatkan garis kewenangan dan jalur koordinasi yang harus diakui oleh para tenaga kerja serta jalur kerja sama antar bagian dalam perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi di Rumah Makan Liwet Asep Stroberi Nagreg ini, diharapkan agar tercipta koordinasi yang dapat mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada Rumah Makan Liwet Asep Stroberi Nagreg secara garis besar mempunyai susunan organisasi sebagai berikut:



GAMBAR 4.1

Struktur Organisasi Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Data responden yang dibahas dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk tabel tunggal dan sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Untuk mengtahui profil responden, maka penulis membagi menjadi 3 (tiga) tabel tunggal berisi data antara lainyang terdiri dari jenis kelamin, status pernikahan, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluran rata-rata perbulan.

Karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan suatu penggolongan responden untuk mendapatkan gambaran salah satu aspek demografis responden yang merupakan karyawan dari Asep Stroberi, kemudian dihubungkan dengan variabel penelitian yang akan dibahas. Berikut adalah gambaran jenis kelamin responden :

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pria	45	64,2
2	Wanita	25	35,8
	Total	**70**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 45 Orang(64,2%). Sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 25 Orang (35,8%). Dari tabel tersebut menunjukan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria.

Hal ini menunjukkan sebagian besar perusahaan masih berpandangan bahwa kaum laki-laki adalahorang yang tepat untuk memimpin atau menjadi orang kepercayaan perusahaanguna menghadapi persaingan.Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan

Selanjutnya akan dipaparkan usia responden, untuk mengetahui gambaran karyawan yang bekerja di Asep Stroberi dari segi usia yang akan dihubungkan dengan variabel penelitian. Berikut adalah gambaran usia responden:

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 30 Thn	7	10%
2	31 - 35 Thn	29	41.42%
3	36 - 40 Thn	20	28,6%
4	41 - 45 Thn	5	7,14%
5	46 - 50 Thn	5	7,14%
6	> 50 Thn	4	5,7%
	Total	**70**	**100%**

Tabel 4.3 diatas menggambarkan usia responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 7 orang (10%) berusia < 30 tahun ,29 orang (41.42%) berusia diantara 31 -35 tahun, 20 orang (28,6%) berusia diantara 36-40 tahun, 5 orang (7,14%) berusia diantara 41 - 45 tahun, 5 orang (7,14 %) berusia diantara 46 - 50 tahun dan 4 orang (5,7%) diatas 50 tahun. Dari hasil penelitian usia responden dapat disimpulkan bahwa para Karyawan berada pada semua kalangan atau masyarakat.

Latar belakang pendidikan responden merupakan aspek yang dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner, karena tingkat pendidikan akan berpengaruh kepada pemahaman (kognitif)

seseorang. Selain itu, paparan latar belakang pendidikan responden adalah untuk mengetahui lebih jelas segmen pasar berdasarkan latar belakang pendidikan. Berikut adalah gambaran menganai pendidikan terakhir responden :

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pimpinan perusahaan batik masih berada dalam kelompok usia produktif. Dengan demikian pemimpin perusahaan masih memiliki kesempatan dan kemampuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SLTP	20	28,6
2	SLTA	28	40,00
3	D3	12	17,14
4	S1	6	8,57
5	Lainnya	4	5,7
	Total	**70**	**100%**

Berdasarkan pendidikan seperti tampak pada tabel 4.5 dapat dilihat kebanyakan responden adalah berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 40,00 % dari total responden.Disusul kemudian responden yang

berpendidikan SLTPsebanyak 20 orang atau sebesar 28,6% dari total responden. Sedangkan responden yang berpendidikan D3 sebanyak 12 orang atau sebesar 17,14%, berpendidikan S1 sebanyak 6 orang atau 8,57%serta responden yang Lainnya hanya ada sebanyak 4 orang atau sebesar 5,7% dari total responden dalam penelitian ini.Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

Orientasi Pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner Orientasi Pasaryang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Untuk

mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Orientasi Pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Selanjutnya nila skor jawaban responden dibandingkan dengan skor ideal untuk mendapatkan persentase skor tanggapan responden sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.

Tabel 4.4
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 - 35,99	Tidak Baik/ Tidak Menarik/ Tidak Impulsif
2	36,00 - 51,99	Kurang Baik/ Kurang Menarik/ Kurang Impulsif
3	52,00 - 67,99	Cukup Baik/ Cukup Menarik/ Cukup Impulsif
4	68,00 - 83,99	Baik/ Menarik/ Impulsif
5	84,00 – 100,00	Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Impulsif

Dengan membandingkan nilai skor jawaban responden dengan nilai skor ideal tersebut di atas, dapat diketahui bagaimana gambaran mengenai Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing apakah tergolong sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik sesuai dengan klasifikasi pada kriteria di atas.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Orientasi pelanggan*(customer orientation)*	Nasi Liwet Pak Asep Stroberi sesuai dengan ekspetasi anda.	25	30	15	0	0	290	350	82,8%	84,2%
		Nasi Liwet Pak Asep Stroberi sesuai dengan kebutuhan anda..	30	30	10	0	0	300	350	85,7%	
2	Orientasi pesaing *(competitor orientation)*	Dari segi RM yang sama, nasi liwet pak Asep Stroberiadalah yang terlezat dibandingkanRM lain.	27	29	14	0	0	293	350	83,7%	81,5%
		Dari segi RM yang sama, nasi liwet pak Asep Stroberiadalah yang terbaik dari segi pelayanannya.	24	22	22	2	0	278	350	79,4%	
3	koordinasi antar fungsi intra perusahaan *(interfunctional coordination)*	Produk pak Asep Stroberi yang anda santap memuaskan selera anda puas.	23	27	20	0	0	283	350	80,86%	79,5%
		Informasi yang anda dapatkan membuat anda tertarik mengunjunginasi liwet pak Asep Stroberi. .	20	24	26	0	0	274	350	78,2%	
	Rata-rata Orientasi pasar										81,81 %

Keterangan :

Skor Aktual : 343 = 1 x 0 + 2 x 0 + 3 x 17 + 4 x 48 + 5 x 20

Skor ideal : 425 = Penilaian tertinggi skla Likert x Jumlah responden = 5 x 70 = 350

% Skor = (Skor Aktual / Skor Ideal) x 100%

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa indikator Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi antar fungsi memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 84,2%,81,15%, dan 79,5%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Pada indikator Orientasi pelanggan, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 84,2% adalah Nasi Liwet Pak Asep Stroberi sesuai dengan ekspetasi anda. hal ini dikarenakan nasi liwet pak asep stroberi belum sesuai dengan ekspetasi responden

Pada indikator orientasi pesaing, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 81,5 % adalah Dari segi RM yang sama, Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg adalah yang terbaik dari segi pelayanannya.sebesar79,4%, hal ini karena responden merasa pelayanan yang diberikan masih belum baik dan maksimal. Pada indikator koordinasi antar fungsi, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 79,5% adalah Informasi yang anda dapatkan membuat anda tertarik mengunjungi Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg sebesar 78,2%hal ini karena responden merasa informasi yang didapatkan mengenai rumah makan liwet pak asep stroberi nagreg masih kurang.

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel orientasi pasar memiliki nilai sebesar 81,81%. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, masih termasuk dalam katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya orientasi pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg berjalan dengan baik. Namun dikarenakan indikator koordinasi antar fungsi memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel orientasi pasar, hal ini dikarenakan

beberapa faktor, salah satunya adalah ketidak setujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Hal ini sejalan dengan teori Slater (2001) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*Expresed and Unnerpressed Need)* yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*Scond Generation of Market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial

4.3.2 Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Inovasi produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner inovasi produk yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden TerhadapInovasi Produk

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Perluasan lini	Nasi liwet pak Asep Stroberi selalu mengedepankan rasa yang baru dari produknya	21	12	12	25	0	239	350	68,2%	69,00%
		Nasi liwet pak Asep Stroberi selalu mengedepankan ide pembuatan produk baru	15	19	21	15	0	244	350	69,7%	
2	Pengembangan produk	.nasi liwet pak asep stroberi memiliki keuinikan tersendiri	36	25	4	5	0	302	350	86,2%	76,29%
		.Nasi liwet pak Asep Stroberi tidak meniru dari nasi liwet rumah makan lain	18	1	36	15	0	232	350	66,2%	
3	Produk benar benar baru	Nasi liwet pak Asep Stroberi memiliki bahan pangan yang berbeda dengan produk sejenis lainnya.	19	27	22	2	0	273	350	78%	70,71%
		Rasa Nasi liwet pak Asep Stroberi belum anda temukan di nasi liwet lainnya	3	29	15	23	0	222	350	63,4%	
	Rata-rata inovasi produk										72%

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa indikator perluasan lini memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 69 %berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Sedangkan pengembangan produk dan produk benar benar baru memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar76,29 %dan 70,71 %, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik dan cukup baik.

Pada indikator perluasan lini pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 69 % adalah Nasi liwet Asep Stroberi selalu mengedepankan rasa yang baru dari produknya sebesar68,2%, hal ini menurut responden dikarenakannasi liwet rumah makan liwet pak asep stroberi

nagreg masih belum banyak menawarkan rasa baru baik dari segi bumbu ,variasi dll .

Pada indikator pengembangan produk, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 76,29 % adalah nasi liwet asep stroberi disajikan dengan cara yang berbeda sebesar 66,2%. hal ini disebabkan karena responden merasa rasa dari nasi liwet asep stroberi hampir sama dengan nasi liwet lainnya.

hal ini karena responden merasa cara penyajian nasi liwet rumah makan asep stroberi masih biasa saja ,dan dari segi cara penyajiannya hampir sama dengan nasi liwet lainnya.Pada indikator produk benar benar baru, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 70,71,% Rasa Nasi liwet pak Asep Stroberi belum anda temukan di nasi liwet lainnya sebesar63,4%, hal ini disebabkan karena responden merasa rasa dari nasi liwet asep stroberi hampir sama dengan nasi liwet lainnya.

Adapun persen skor rata-ratauntuk variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 73,29%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalambaik. Dari hasil dan penjelasan tersebit dapat disimpulkan bahwa pada dasar dan prinsipnya inovasi produk pada nasi liwet rumah makan liwet pak asep stroberi nagreg dalam kategoribaik. Namun demikian untuk indikator inovasi produk memiliki nilai persen skor dibawah nilai persenskor rata-rata variabel inovasi produk, hal ini dikarenakan faktor ketidak setujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Hal ini sejalan dengan pendapat cooper (2000p.38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidal lepas dari pengembangan produk inivasi yang dihasilkan sehingga mempunyai keunggulan di pasar yang selamjutnya akan menang dalam persaingan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Keuggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg akan terjawab melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner keunggulan bersaingyang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keuggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden TerhadapKeunggulan Bersaing

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	% Skor Rata-rata
			5	4	3	2	1				
1	Keunikan Produk	Rasa nasi liwet pak Asep Stroberi memiliki ciri khas tersendiri.	29	28	11	2	0	294	350	84%	84,86 %
		Nasi liwet Pak Asep Stroberi selalu mengedepankan ide pembuatan produk baru .	34	24	10	2	0	300	350	85,7%	
2	Kualitas Produk	Nasi liwet pak Asep Stroberi memiliki bahan pangan dengan kualitas yang baik.	26	29	15	0	0	291	350	83,1%	82,71 %
		Nasi liwet pak Asep Stroberi memiliki mutuproduk yang baik	27	28	11	4	0	288	350	82,2%	
3	Harga Bersaing	Harga nasi liwet Asep Stroberi lebih murah dibandingan produk sejenisnya.	32	25	11	2	0	297	350	84,8%	82,57 %
		Dengan harga yang sama di kelasnya, namun nasi liwet Asep Stroberi lebih memuaskan anda.	16	39	15	0	0	281	350	80,2%	
	Rata-rata keunggulan bersaing										83,38 %

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa indikator keunikan produk, kualitas produk dan keunggulan bersaing memiliki nilai persen skor rata-rata sebesar 84,86%,82,71%, dan 82,57%, berdasarkan klasifikasi termasuk dalam katagori baik. Pada indikator keunikan produk, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 84,86% adalah rasa nasi liwet pak Asep Stroberi memiliki ciri khas tersendiri sebesar 84%, hal ini karena responden merasa nasi liwet pak asep stroberi belum memiliki ciri yang khas

Sementara itu , Untuk indikator kualitas produk, pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 82,71% adalah Nasi liwet Asep Stroberi memiliki bahan pangan dengan kualitas yang baik dengan nilai sebesar 80,29.

Kemudian selanjutnya untuk indikator harga bersaing pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya sebesar 81,43% adalah nasi liwet Asep Stroberi memiliki mutu yang baik.. Hal ini disebabkan , responden merasa mutu nasi liwet pak asep stroberi masih kurang baik

Adapun persen skor rata-ratauntuk variabel keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 83,38%, dan berdasarkan klasifikasi termasuk dalam klasifikasi katagori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasi liwet rumah makan liwet pakasep stroberi ngareg memiliki keunggulan bersaing yang baik. Namun demikian indikator kualitas produk dan harga bersaing memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel keunggulan bersaing, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator tersebut.

Sejalan dengan pendapa (Prakosa, 2005:53) bahwa Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

4.4.Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Sebelum melangkah ke analisis regresi, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 4.8

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)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi pasar (X_1), dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) digunakanlah model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier

berganda yaitu orientasi pasar (X_1),daninovasi produk (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

PersamaanRegresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah :

$$\mathbf{Y = a+b_1X_1 + b_2X_2}$$

Y = nilai taksiran untuk variabel keunggulan bersaing

a = konstanta

b_i = koefiesien regresi

X_1 = orientasi pasar

X_2 = inovasi produk

Proses perhitungan menggunakan softwareSPSS20 for window, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini.

Tabel 4.9

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	.452		6.550	.000
	X1	.701	.126	.699	5.572	.000
	X2	.280	.126	.279	2.227	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=2,961+0,701X_1+0,280X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 2,961, artinya jika orientasi pasar dan inovasi produk bernilai 0, maka keunggulan bersaing akan bernilai 2,961.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1(orientasi pasar) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Koefisien regresi variable orienasi pasar sebesar 0,701 mengandung arti untuk setiap pertambahan orientasi pasarsebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya keunggulan bersaing sebesar 0,701.

Dapat di jelaskan bahwa Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Kara, Spillan & DeShields, 2005)

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (inovasi produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara inovasi produk dan

keunggulan bersaing .Koefisien regresi variable inovasi produk sebesar 0,280 mengandung arti untuk setiap pertambahan inovasi produk sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya keunggulan bersaing sebesar 0,280.

Dapat di jelaskan bahwa Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013:94). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013:291).

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara orientasi pasar (X_1),daninovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing(Y).

Tabel 4.10

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973[a]	.946	.945	1.215839

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,973. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Dimana semakin baik orientasi pasar dan inovasi produk, makaakan diikuti pula oleh semakin tingginya keunggulan bersaing.Nilai sebesar 0,712 menurut (J.Supranto:2005) termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval antara 0,800-1,000.

Hal ini di dukung menurut Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) yang mengatakan bahwa nilai koefisien (R) yang positif menunjukan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nialai variabel terikat juga naik.

4.4.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Tabel 4.11
Korelasi Antar Variabel Penelitian Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.971**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Y	Pearson Correlation	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara Orientasi Pasar (X_1) dengan Keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 0,971. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana orientasi pasar yang dilakukan, maka akan diikutipula oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan teori (Syahril Alhusin, 2003:157), Nilai sebesar 0,971 berada pada kategori hubungan yang sangat kuat karena berada diantara rentang interval antara 0,800 – 0,100

Dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efesien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "superior value" bagi pembeli dan "superior performance" bagi perusahaan (Wahyono,2002)

4.4.3 Analisis Korelasi Parsial Antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Tabel 4.12
Korelasi Antar Variabel Penelitian Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Correlations

	X2	Y
Pearson Correlation	1	.960**
Sig. (2-tailed)		.000
N	70	70
Pearson Correlation	.960**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi antara inovasi produk (X_2) dengan keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 0,960. Nilai korelasi bertanda positif, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik inovasi produk,maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keunggulan bersaing.Nilai sebesar 0,960 berada pada kategori hubungan yang sangat baik karena berada diantara rentang interval antara 0,800-0,100 (Syahril Alhusin, 2003:157).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Software SPSS 20 for windows,* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13

Determinasi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973[a]	.946	.945	1.215839

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,946 atau 94%. Hal ini menunjukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 94%, sedangkan sisanya sebesar 100%-94%= 6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau variabel lain .seperti yang di jelaskan oleh Edwin Japarianto dan Sugiharto (2011:32-41) bahwa variabel lain di luar variabel bebas yang di gunakan dapat mempengaruhi variabel terikat.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap keunggulan bersaing dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.14

Determinasi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.961	.452		6.550	.000					
X1	.701	.126	.699	5.572	.000	.971	.563	.158	.051	19.664
X2	.280	.126	.279	2.227	.029	.960	.263	.063	.051	19.664

a. Dependent Variable: Y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y)

= 0,699 x 0,971 = 0,678 atau 67%

Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

= 0,279 x 0,960 =0,267 atau 27%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel inovasi produk (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing (Y) yakni sebesar 67%, dan diikuti oleh variabel orientasi pasar(X_2) dengan pengaruh sebesar 27%.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di simpulkan bahwa variabel orientas pasar memberikan pengaruh paling besar dengan nilai persentase 67% terhadap keunggulan bersaing pada rumah makan liwet pak asep stroberi nagreg, dan variable inovasi produk sebesar 27%.

Hal ini sejalan dengan Penelitian **Sismanto** (**2006**) menyatakan bahwa "orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing".

4.5.Pengujian Hipotesis

4.5.1.Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.15

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749.740	2	874.870	591.822	.000[a]
	Residual	99.044	67	1.478		
	Total	1848.784	69			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

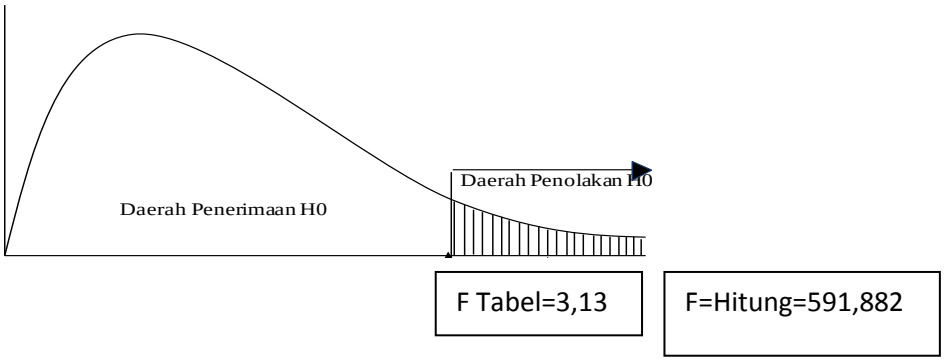
b. Dependent Variable: Y

Sumber : HasilOutput *SPSS 20*

` Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 591,882. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}. Dengan α=0,05, db1=2 dan db2=67, diketahui nilai F_{tabel}sebesar 3,13. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F_{hitung} (591,882) >F_{tabel} (3,13), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (variabel Y).

hal ini sejalan dengan Penelitian lainnya seperti **Natalia** (**2009**) menghasilkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. tersebut dikarenakan perusahaan selalu berupaya melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.



4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.5.2.1 Pengujian X_1 (orientasi pasar)

$H0_1$. ρ= 0, Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

$H1_1$. ρ≠ 0, Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

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

Tabel 4.16

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1

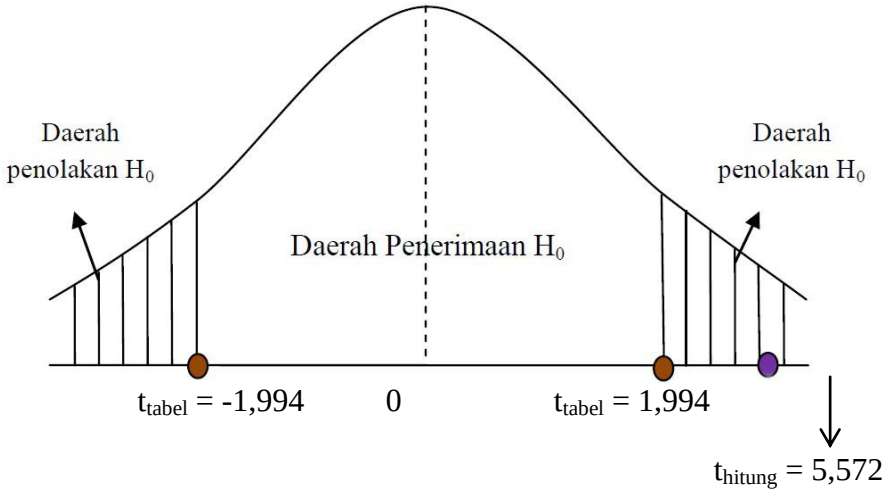
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	.452		6.550	.000
	X1	.701	.126	.699	5.572	.000
	X2	.280	.126	.279	2.227	.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk orientasi pasar sebesar 5,572. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=67, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,993. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5,572> nilai t_{tabel} (1,994), maka H_0 ditolak artinya orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

Sejalan hasil Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova dalam Ridwan Nugroho (2012) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5,572 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994, yang menunjukkan dan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

4.5.2.2 Pengujian X_2 (inovasi produk)

$H0_2$. ρ= 0, Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

$H1_2$. ρ≠ 0, Inovasi produkberpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg

Dengan taraf signifikansi 0,05

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

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

Tabel 4.17

Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_2

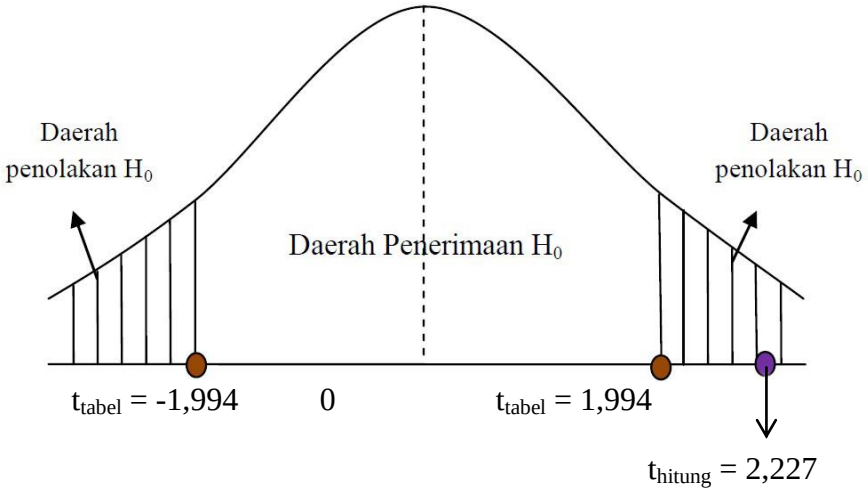
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	.452		6.550	.000
	X1	.701	.126	.699	5.572	.000
	X2	.280	.126	.279	2.227	.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk Lokasi sebesar 2,227. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=70-2-1=67, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,994. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2,227> nilai t_{tabel} (1,994), maka H_0 ditolak artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh cukup signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg. Hasil tersebut sejalan dengan **Droge dan Vickery** dalam **Faulkner**, (**2010**) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2Terhadap Y

Pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,227 berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994, yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg