PENGARUH LOKASI USAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA RESTO & RESORT DE TUIK BANDUNG

BAGJA AULIYA RAHMAN

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

Abstract

An important key to winning the competition lies in the ability of companies to create competitive advantage. Companies must be able to design appropriate strategies to achieve company goals, one of which is to determine the location of a place for any business is an important task for the company. Moreover, in the business world to be considered is a product innovation company, which can make a company excel daring to try.

This study aims to find out the customer responses regarding the a business location, product innovation, competitive advantage and how big the impact of the competitive advantage of the business location on Resto & Resort De Tuik, and how big the effect of product innovation on competitive advantage.

Sampling method used consists of the population and the sample. The sampling technique used was simple random sampling consisting of 100 respondents. The method of analysis in this study using descriptive analysis and verification consisting of simple linear regression analysis and coefficient of determination being used to measure the influence of the location of the business and product innovation to competitive advantage.

The results of the analysis showed that the partial location of the business and product innovation in a significant effect on the biggest competitive advantage. The magnitude of influence business location and product innovation to competitive advantage partially at 64.7% and the rest is influenced by other factors not revealed in this study was 35.3%. Most of product innovations had the highest impact on improving the competitive advantage compared to the business location.

Keywords : Bussiness location, Product innovation, Competitive Advantage

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk usaha Resto & Resort Bandung. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan di Restoran, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang memilih lokasi tempat makan yang dekat dengan rumah atau kantor. Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didin selaku manajer operasional Resto & Resort De Tuik Bandung (17/04/2014), terdapat keluhan dari konsumen dalam hal lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung yaitu akses yang tidak mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain lokasi, dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan adalah inovasi produk sebuah perusahaan, yang bisa membuat sebuah perusahaan berani mencoba unggul. munculnya produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk inovasi diyakini akan dapat meningkatkan penjualan, laba dan juga kekompetitifan suatu organisasi bisnis. Inovasi produk yang dilakukan Resto & Resort De Tuik

sudah cukup baik, seperti kualitas makanan yang ada sudah memiliki inovasi yang baik dan tampilan produk yang cukup menarik di mata konsumen. Akan tetapi dalam hal varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan masih terkesan “biasa-biasa saja”.

Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi produknya agar dapat mencapai keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang lokasi usaha pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Inovasi produk pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada usaha Resto & Resort De Tuik Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha Resto & Resort De Tuik Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan inovasi terhadap keunggulan bersaing usaha Resto & Resort De Tuik Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang lokasi usaha pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada usaha Resto & Resort De Tuik Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Resto & Resort De Tuik Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Manfaat Bagi Perusahaan
   Hasil penelitian ini diharapakan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami tentang lokasi usaha, dan inovasi, serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada.
2. Bagi Pihak Terkait
   Agar mendapatkan informasi tambahan mengenai Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Resto & Resort De Tuik Bandung.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
   Dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin membuat skripsi dengan topik yang sama khususnya pada program studi manajemen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu
   Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tentang pengaruh lokasi usaha dan inovasi terhadap keunggulan bersaing sebagai bahan informasi bagi penelitian pengembangan khasanah ilmu pengetahuan.
2. Bagi Peneliti Lain
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah, serta referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.
3. Bagi Penulis
   Hasil Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan sebagai bahan referensi dan pengalaman yang berharga bagi penulis guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau dunia usaha

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi Usaha

Menurut Peter dan Olson (2002:254) Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut.

Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Lokasi adalah Tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran

2.1.2 Inovasi Produk

Menurut (Thompson dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008) dalam penelitian Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2) definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru.

Sedangkan menurut (Johne, 1999 dalam Nursiah dan Radhi, 2009) dalam penelitian Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2) inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya”.

Menurut (Swier dan Spencer, 1992 dalam Purnama, 2000) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:58) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing.

Menurut Day dan Wensley dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya”. inginkan.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.1 Hubungan Antara Lokasi Usaha Dengan Keunggulan Bersaing

Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Menurut (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113) dalam penelitian Hendra Fure (2013:274) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dan menurut Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008:1) Keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

2.1.2 Hubungan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa (2005) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59)). Sedangkan Menurut (Henard dan Szymanski (2001) dalam Aditya (2004) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59)) inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.Terdapat pengaruh secara parsial antara Kontrol diri terhadap pembelian impulsif

2.Terdapat pengaruh secara parsial antara Diskon terhadap pembelian impulsive

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian objek penelelitian menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Penulis menjadikan Lokasi usaha dan Inovasi produk sebagai acuan untuk peningkatan penjualan dari Keunggulan bersaing.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing di Resto & Resort De Tuik Bandung.

Menurut Sugiyono (2005:21): "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:
"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "Pengaruh Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing di Resto & Resort De Tuik Bandung". maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak Resto & Resort De Tuik Bandung.

2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen atas produk yang diberikan Resto & Resort De Tuik Bandung sehingga mereka membeli produk Resto & Resort De Tuik Bandung serta keluhannya.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara Lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Resto & Resort De Tuik Bandung mengenai Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Manajer Resto & Resort De Tuik Bandung dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Resto & Resort De Tuik tersebut Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005).

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Lokasi usaha dan Inovasi produk.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)
   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keunggulan bersaing.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Definisi populasi menurut Naziradalah : “Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan” (Nazir ,1998 :32).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Resto & Resort De Tuik pada tahun 2013. Berdasarkan informasi dari pihak Resto & Resort De Tuik diketahui konsumen Resto & Resort De Tuik diambil dari banyaknya pengunjung yang datang adalah sebanyak 52.150 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

”Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi”.(Sugiyono ,2008 : 74)

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146)yaitu:

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

dimana :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 52.150 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{52150}{1 + 52150(0{,}1)^2} = 99{,}80 = 100 \text{ responden}$$

Jadi untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan.Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai Lokasi usaha, Inovasi produk serta Keunggulan bersaing konsumen dengan cara mengelompokan data,

ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing konsumen Resto & Resort De Tuik Bandung.

3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:361), **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut Sugiyono (2005:173), valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Hasil perhitungan uji validitas ditentukan dengan kriteria yang digunakan adalah item valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya, dan apabila koefisien korelasinya > 0,30 (Azwar Saefuddin, 1999:158) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korekasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar, 2003 : 87). Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan *(dependability)* dan dapat diramalkan *(predictability),* sehingga alat ukur tersebut mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Nazir 1998: 61).

Untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan adalah reliabilitas Alpha Cronbach yang rumusnya adalah:

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right)$$

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}$$

$$s_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}{n-1}$$

Dimana :

r xx = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's
k = Jumlah item pertanyaan
s^2_{xi} = Varians masing- masing item
s^2_y = Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0, 70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993 : 126).

3.2.6Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

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

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval
f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing, dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Resto & Resort De Tuik digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Lokasi usaha (X1) dan Inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keunggulan bersaing (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keunggulan bersaing
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Lokasi usaha
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Inovasi produk
X1 = Lokasi usaha
X2 = Inovasi produk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

3. Analisis Korelasi

Koefisien korelasi *Pearson product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk menguji signifikasi antara pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Rumus yang digunakan Menurut Sugiyono (2008;248) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

x_1= Lokasi Usaha

x_2= Inovasi Produk

y = Keunggulan Bersaing

n = Jumlah Responden

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

Kd = r^2 x 100%

Dimana :

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Lokasi usaha dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

IV. Hasil Analisi Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Hasil Analisis Lokasi Usaha

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel Lokasi usaha. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Lokasi usaha konsumen Resto & Resort De Tuik Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.1.

Tabel 4.7 menunjukkan skor dari lokasi usaha Resto & Resort De Tuik Bandung menghasilkan skor sebesar 64,9% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria cukup baik.

Total skor tertinggi ada pada indikator lingkungan sebesar 73,0% dan terendah ada pada indikator visibilitas sebesar 60,2%. Item pernyataan tertinggi pada kondisi lingkungan Resto & Resort De Tuik nyaman yang berada pada indikator lingkungan sebesar 73,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada Tempat parkir di Resto & Resort De Tuik Bandung nyaman yang berada pada indikator tempat parkir sebesar 56,8%.

4.3.2 Hasil Analisis Diskon

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Inovasi produk. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Inovasi produk konsumen Resto & Resort De Tuik Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.2

Tabel 4.2 menunjukkan skor dari Inovasi produk Resto & Resort De Tuik menghasilkan skor sebesar 63,2% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria cukup baik.

Total skor tertinggi ada pada gaya dan desain produk sebesar 63,8% dan terendah ada pada fitur produk sebesar 62,2%. Item pernyataan tertinggi pada Rasa Makanan dan minuman

yang disajikan yang berada pada indikator kualitas produk sebesar 65,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada banyaknya varian produk makanan dan minuman yang berada pada indikator fitur produk sebesar 62,0%.

4.3.3 Hasil Analisis Pembelian Impulsif

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variable Keunggulan bersaing. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Keunggulan bersaing konsumen Resto & Resort De Tuik Bandung berdasarkan indikator pada tabel 4.3

Tabel 4.3 menunjukkan skor dari keunggulan bersaing Resto & Resort De Tuik menghasilkan skor sebesar 65,2% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria cukup baik.

Total skor tertinggi ada pada tidak mudah digantikan sebesar 70,0% dan terendah ada pada berbeda dari yang lain sebesar 59,4%. Item pernyataan tertinggi pada kekhasan makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik yang berada pada indikator tidak mudah digantikan sebesar 70,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada makanan dan minuman yang di tawarkan Resto & Resort De Tuik berbeda dari yang lain yang berada pada indikator berbeda dari yang lain sebesar 59,4%.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi usaha dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 16 for windows.

Dari tabel output di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 8{,}239 + 0{,}162\ X_1 + 0{,}351\ X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 8,239 artinya jika variabel X_1, X_2 bernilai nol (0), maka variabel Y akan bernilai 8,239

b_1= 0,162 artinya jika Lokasi Usaha (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,162

b_2= 0,351 artinya jika Inovasi Produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat pula sebesar 0,351

Berdasarkan hasil hasil penelitian perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif yang berarti perubahan positif pada lokasi usaha dan inovasi produk akan mempengaruhi perubahan yang positif terhadap keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung dan sebaliknya .

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 20 for windows* maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.4

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

B. Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa lokasi usaha dan inovasi produk menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel

independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

C. Uji Heteroskedastisitas

Dari output Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa data tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.2 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk menguji signifikasi antara pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

a. Korelasi Secara Parsial antara Lokasi usaha dengan Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil output tabel 4.7 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Lokasi usaha dengan Keunggulan bersaing adalah 0.595, artinya hubungan variabel lokasi usaha dengan Keunggulan bersaing adalah Sedang.

b. Korelasi Secara Parsial Antara Inovasi produk Dengan Keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil output tabel 4.8 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Inovasi produk dengan Keunggulan bersaing adalah 0.783, artinya hubungan variabel inovas produk dengan Keunggulan bersaing adalah Kuat.

c. Korelasi Secara Parsial Antara Lokasi usaha Dengan Inovasi produk

Berdasarkan hasil output tabel 4.9 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Lokasi usaha dengan Inovasi produk adalah 0.165, artinya hubungan variabel Lokasi usaha dengan Inovasi produk adalah sangat rendah.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,647 atau 64,7 % ini menyatakan bahwa variabel Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Lokasi usaha dan Inovasi produk sedangkan 35,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis. Seperti pada tabel 4.10

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut pada tabel 4.11.

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Lokasi usaha = (0,223)x(0,595) = 0,132 atau 13,3%
2. Inovasi produk = (0,657)x(0,783) = 0,514 atau 51,4%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Keunggulan bersaing adalah variabel Inovasi produk (X2) sebesar 51,4% selanjutnya Lokasi usaha (X1) mempengaruhi variabel Keunggulan bersaing sebesar 13,3%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 64,7 %.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

a. Pengujian hipotesis variabel X_1 (Lokasi Usaha)

H_0 : $b_1 = 0$, Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H_1 : $b_1 \neq 0$, Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan t_{tabel} didapat 1,985

Dari hasil pengolahan SPSS pada Tabel 4.12 didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,052. Dengan alpha (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 97 (n-(k+1)), maka berdasarkan tabel distribusi-t dua pihak didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai thitung dan t_{tabel} tersebut kemudian diuji menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_o ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_o diterima.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 3,052 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar–benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan seseorang berkunjung Resto & Resort De Tuik Bandung.

b. Pengujian hipotesis variabel X2 (Inovasi Produk)

H_0 : $\beta_2 = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H_1 : $\beta_2 \neq 0$, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan t_{tabel} didapat 1,985

Dari hasil pengolahan SPSS pada Tabel 4.13 didapat nilai t_{hitung} sebesar 8,985. Dengan alpha (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = 97 (n-(k+1)), maka berdasarkan tabel distribusi-t dua pihak didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai thitung dan t_{tabel} tersebut kemudian diuji menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 8,985 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini mendukung hasil empiris dari Faulkner (1997) dalam Putu Sukarmen dkk (2013;73) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan dikarenakan produknya tetap diminati oleh konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai lokasi usaha dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang lokasi usaha baik didasarkan pada akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah yang sudah baik. Total skor tertinggi ada pada indikator lingkungan sebesar 73,0% dan terendah ada pada indikator visibilitas sebesar 60,2%. Item pernyataan tertinggi pada kondisi lingkungan Resto & Resort De Tuik nyaman yang berada pada indikator peraturan pemerintah sebesar 73,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada Tempat parkir di Resto & Resort De Tuik Bandung nyaman yang berada pada indikator tempat parkir sebesar 56,8%.
2. Tanggapan responden tentang inovasi produk pada Resto & Resort De Tuik Bandung di dasarkan pada kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk cukup baik. Total skor tertinggi ada pada gaya dan desain produk sebesar 63,8% dan terendah ada pada fitur produk sebesar 62,2%. Item pernyataan tertinggi pada Rasa Makanan dan minuman yang disajikan yang berada pada indikator kualitas produk sebesar 65,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada banyaknya varian produk makanan dan minuman yang berada pada indikator fitur produk sebesar 62,0%.

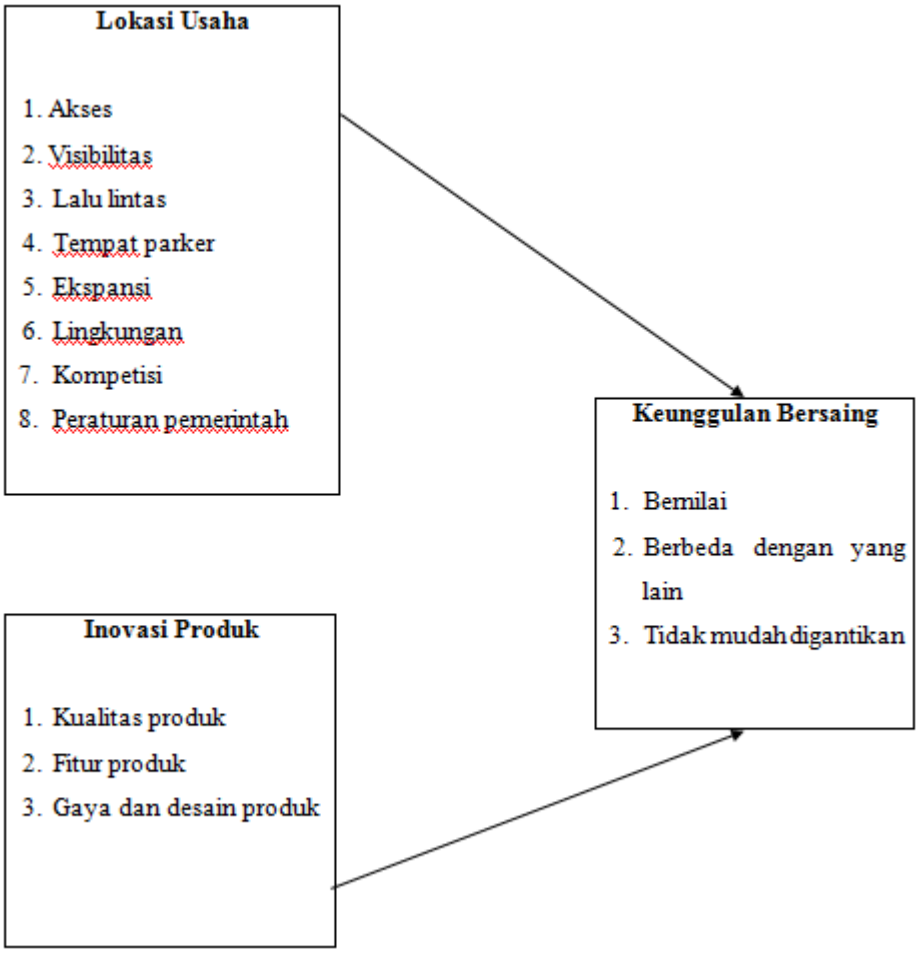
3. Tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung di dasarkan pada bernilai, berbeda dari yang lain dan tidak mudah digantikan cukup baik. Total skor tertinggi ada pada tidak mudah digantikan sebesar 70,0% dan terendah ada pada berbeda dari yang lain sebesar 59,4%. Item pernyataan tertinggi pada kekhasan makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik yang berada pada indikator tidak mudah digantikan sebesar 70,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada makanan dan minuman yang di tawarkan Resto & Resort De Tuik berbeda dari yang lain yang berada pada indikator berbeda dari yang lain sebesar 59,4%.
4. Secara parsial lokasi usaha memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung.
5. Secara parsial inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan:

1. Lokasi usaha pada Resto & Resort De Tuik Bandung sudah masuk dalam kategori cukup strategis, namun akan lebih baik lagi jika Lokasi usaha yang cukup strategis tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, terutama terhadap petunjuk menuju lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung, agar lebih memudahkan pelanggan untuk berkunjung.
2. Inovasi Produk yang dilakukan Resto & Resort De Tuik Bandung sudah masuk dalam kategori cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika Resto & Resort De Tuik Bandung meningkatkan inovasinya terutama terhadap pengembangan fitur produk dengan fitur-fitur yang belum pernah ada serta memperbanyak varian yang baru.
3. Keunggulan bersaing pada Resto & Resort De Tuik Bandung sudah cukup baik masuk dalam kategori cukup baik karena konsumen menilai Resto & Resort De Tuik Bandung cukup unggul dibanding pesaing, namun akan lebih baik lagi jika Resto & Resort De Tuik Bandung lebih meningkatkan dari segi nilai dan manfaat untuk pelanggannya, agar menunjukkan keunggulan yang lebih kompetitif diantara para pesaing.
4. Lokasi usaha Resto & Resort De Tuik Bandung sudah cukup strategis, akan tetapi akan lebih baik lagi bila Resto & Resort De Tuik meningkatkan faktor-faktor penting seperti visibilitasnya, agar memudahkan konsumen untuk berkunjung. Dengan memudahkan konsumen untuk berkunjung dapat membuat perusahaan sedikit lebih unggul dibanding pesaing.
5. Inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih tinggi terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu pihak Resto & Resort De Tuik Bandung perlu menjadikan faktor inovasi produk sebagai pertimbangan utama dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Daftar Gambar Dan Tabel



Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Usaha

Pernyataan	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%	Kriteria
Lokasi Resto & Resort De Tuik mudah dijangkau oleh anda	292	500	58,4	Cukup Setuju
Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung dilalui dengan mudah bila menggunakan sarana kendaraan umum	317	500	63,4	Cukup Setuju
Akses	**609**	**1000**	**60,9**	**Cukup Baik**
Petunjuk menuju Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung jelas	308	500	61,6	Cukup Setuju
Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan	294	500	58,8	Cukup Setuju
Visibilitas	**602**	**1000**	**60,2**	**Cukup Baik**

Lokasi usaha Resto & Resort De Tuik Bandung berada di tempat yang strategis	313	500	62,6	Cukup Setuju
Lalu Lintas	**313**	**500**	**62,6**	**Cukup Baik**
Tempat parkir di Resto & Resort De Tuik Bandung luas	315	500	63,0	Cukup Setuju
Tempat parkir di Resto & Resort De Tuik Bandung aman	320	500	64.0	Cukup Setuju
Tempat parkir di Resto & Resort De Tuik Bandung nyaman	284	500	56,8	Cukup Setuju
Tempat Parkir	**919**	**1500**	**61,3**	**Cukup Baik**
Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung cukup luas untuk perluasan di kemudian hari	334	500	65,0	Cukup Setuju
Ekspansi	**334**	**500**	**66,8**	**Cukup Baik**
Kondisi lingkungan Resto & Resort De Tuik Bandung nyaman	365	500	73,0	Setuju
Lingkungan	**365**	**500**	**73,0**	**Baik**
Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung memiliki daya tarik dibanding pesaing	320	500	64,0	Cukup Setuju
Kompetisi	**320**	**500**	**64,0**	**Cukup Baik**
Lokasi Resto & Resort De Tuik Bandung tidak menyalahi aturan dari pemerintah daerah	354	500	70,8	Setuju
Peraturan Pemerintah	**354**	**500**	**70,8**	**Baik**
Lokasi Usaha			**64,9**	**Cukup Strategis**

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

Pernyataan	**Jml Skor Aktual**	**Jml Skor Ideal**	**%**	**Kriteria**
Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik memiliki inovasi yang tinggi	311	500	62,2	Cukup Setuju
Rasa Makanan dan minuman yang disajikan lebih enak dibanding pesaing	325	500	65.0	Cukup Setuju
Kualitas Produk	**636**	**1000**	**63,6**	**Cukup baik**
Banyak varian produk makanan dan minuman yang baru di Resto & Resort De Tuik	310	500	62,0	Cukup Setuju
Produk makanan & minuman yang yang ada di Resto & Resort De Tuik lebih beragam daripada produk pesaing	312	500	62,4	Cukup Setuju

Fitur Produk	**622**	**1000**	**62,2**	**Cukup baik**
Produk Makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik memiliki sajian yang berbeda dari yang lain	322	500	64,4	Cukup Setuju
Tampilan produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik menarik	316	500	63,2	Cukup Setuju
Gaya dan Desain Produk	**638**	**1000**	**63.8**	**Cukup baik**
Inovasi Produk			**63,2**	**Cukup baik**

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing

Pernyataan	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%	Kriteria
Produk yang ditawarkan Resto & Resort De Tuik mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen	297	500	59,4	Cukup Setuju
Bernilai	**297**	**500**	**59,4**	**Cukup baik**
Produk makanan dan minuman yang di tawarkan Resto & Resort De Tuik berbeda dari yang lain	341	500	68,2	Setuju
Produk makanan dan minuman yang yang ada di Resto & Resort De Tuik lebih unik dibanding pesaing	320	500	64,0	Cukup setuju
Berbeda Dari Yang Lain	**661**	**1000**	**66,1**	**Cukup baik**
Produk Makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto & Resort De Tuik lebih khas dibanding yang lain	350	500	70,0	Setuju
Tidak Mudah Digantikan	**350**	**500**	**70.0**	**Baik**
Keunggulan Bersaing			**65,2**	**Cukup baik**

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21619086
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,683
Asymp. Sig. (2-tailed)		,739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi Usaha	,680	1,471
	Inovasi Produk	,680	1,471

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.6
Heteroskedastisitas

Correlations

		abs_res
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	-,025
	Sig. (2-tailed)	,808
	N	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,623
	N	100
abs_res	Pearson Correlation	1
	N	100

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi Lokasi usaha Dengan Keunggulan bersaing

Correlations

Control Variables		Lokasi Usaha	Keunggulan Bersaing
-none-[a]	Lokasi Usaha	1,000	,595
		.	,000
		0	100
	Keunggulan Bersaing	,595	1,000
		,000	.
		100	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Inovasi produk Dengan Keunggulan bersaing

Correlations

Control Variables		Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
-none-[a]	Inovasi Produk	1,000	,783
		.	,000
		0	100
	Keunggulan Bersaing	,783	1,000
		,000	.
		100	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabel 4.9
Koefisien Korelasi Lokasi Usaha Dengan Inovasi produk

Correlations

Control Variables			Lokasi Usaha	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
-none-[a]	Lokasi Usaha	Correlation	1,000	,165	,595
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000
		df	0	100	100
	Inovasi Produk	Correlation	,165	1,000	,783
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000
		df	100	0	100
	Keunggulan Bersaing	Correlation	,595	,783	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.
		df	100	100	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Lokasi usaha Dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

Model Summary[b]

Model	R Square
1	,647

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,239	1,420		5,800	,000			
	Lokasi Usaha	,162	,053	,223	3,052	,003	,595	,296	,184
	Inovasi Produk	,351	,039	,657	8,985	,000	,783	,674	,542

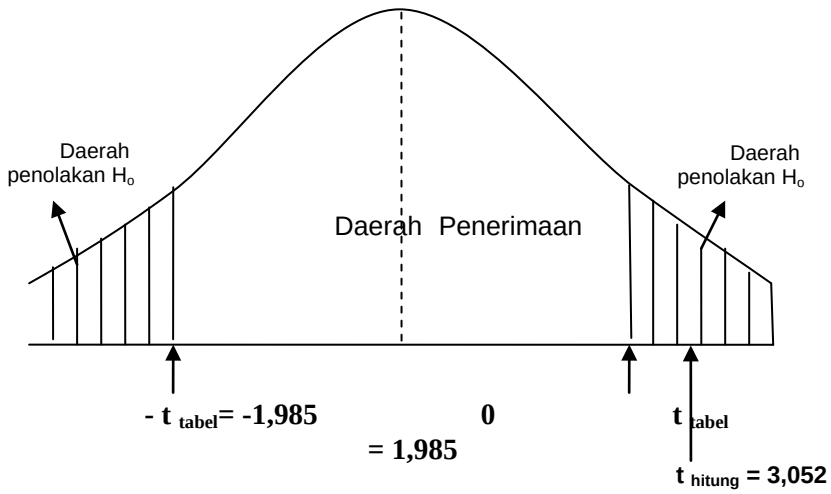
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.12
Nilai t_{hitung} Masing-Masing Variabel Independen

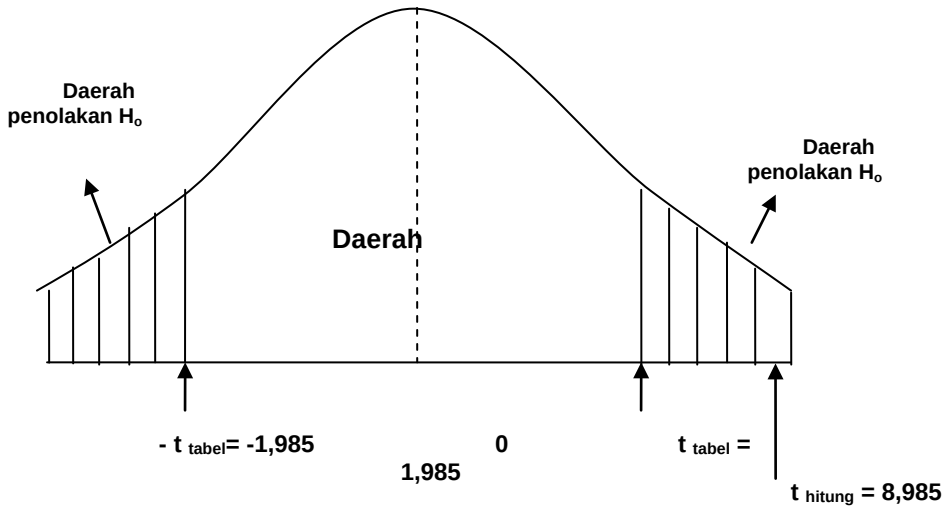
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,239	1,420		5,800	,000			
	Lokasi Usaha	,162	,053	,223	3,052	,003	,595	,296	,184
	Inovasi Produk	,351	,039	,657	8,985	,000	,783	,674	,542

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



Gambar 4.1
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Ho Pada Uji Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri, Drs., M.S. 2003, Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 for Windows. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2000. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ke 3. Jakarta: Rineke Cipta.

Azwar, Saifuddin. (1999). Reliabilitas dan validitas: Seri pengukuran Psikologi. Yogyakarta: Sigma Alpha.

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

Broery Andrew Sihombing. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang. Vol. 1, No. 1 (2014).

Buchari Alma . (2009) Kewirausahaan . Bandung : Alfabeta.

Dewi Sondari, Syamsul Maarif dan Yandra Arkeman. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340.

Eddy soeryanto Soegoto. (2009). Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung. Elex Media Computindo.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

Frans Sudirjo. Pengembangan Model Membangun Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya Pada Industri Mebel Skala Menengah Di Jepara. MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol 25. No 1 Januari 2012.

Gujarati, Damodar. 2003. ***Econometric,*** Erlangga, Jakarta.

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

Hendra Fure. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283.

Heri Setiawan. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012.

Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. 2010. Jakarta: Alfabeta CV.

Husein Umar. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Jasa Suatma. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. JURNAL STIE SEMARANG. Vol. 5, NO. 2, Edisi Juni 2013.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Mashuri. 2008. Penelitian Verifikatif. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Moh. Nazir. 1998. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nur Wulandari dan Widiantono. Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang). Vol. 2, Nomor 2. 2013.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.

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

Ratna Kusumawati. 2010. Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 54 No. 9.

Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.

Stijn Claessens and Neeltje van Horen. Location Decisions of Foreign Banks and Institutional Competitive Advantage. DNB Working Paper No. 172 / April 2008.

Sugiyono. 2005. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Suryana , M.Si (2006). kewirausahaan. Salemba Empat.

Syahlan A. Sume. 2007. Analisi Lokasi Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada PT. Hotel Salak The Heritage Bogor. Vol 7 No. 2, Oktober 2007.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widya. 2010, Strategi dan Implementasi operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. AGORA Vol. 1, No. 1, (2013).

Yuni Istanto. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Suvey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta).Buletin Ekonomi, Vol. 8, No.2, 70-170.