BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sentra Industri Kerupuk Kedelai Rajawali adalah salah satu industri yang bergerak di bidang makanan di kota Banjar Jawa Barat. Industri kerupuk kedelai rajawali ini terletak di Jalan Cimenyan, Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Kota Banjar. Dimulai sekitar tahun 1999. Pada awalnya hanya satu usaha kerupuk kedelai saja yang ada disini, namun seiring dengan berjalannya waktu dan permintaan pasar yang meningkat akan cemilan maka dalam kurun waktu 2007-2015 banyak warga lain yang mengikuti untuk membuat usaha kerupuk kedelai sehingga pada tahun 2011 Pemkot Banjar meresmikan daerah ini sebagai Sentra Industri Kerupuk Kedelai dengan membentuk sebuah struktur organisasi guna mengawasi segala kegiatan usaha yang berlangsung.

Di Sentra Industri Kerupuk Kedelai ini terdapat 36 pelaku usaha dengan brand merk sendiri. Yang pada awal kemasannya hanya 3buah perbungkus, kini menjadi 20buah perbungkus.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka organisasi yang merupakan garis tugas, wewenang dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh segenap unsur organisasi itu sendiri, dalam rangka mencapai suatu tujuan

perusahaan yang telah digariskan sebelumnya. Dalam penerapannya jenis struktur organisasi dari setiap perusahaan berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh faktor :

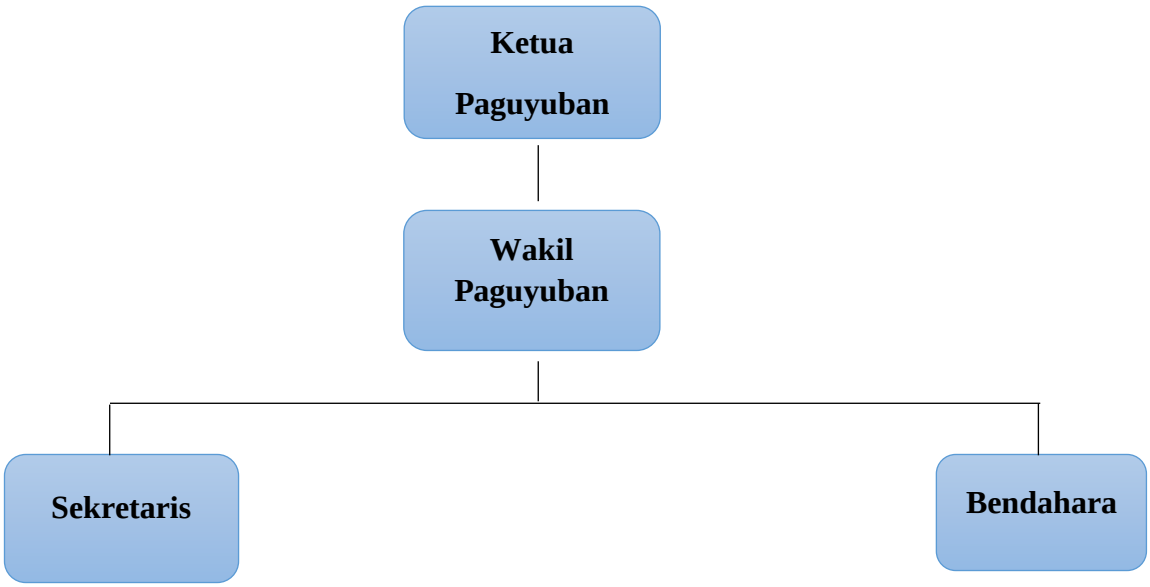
1. Besar kecilnya perusahaan bersangkutan.
2. Luas atau sempitnya ruang gerak aktivitas perusahaan.
3. Kompleks tidaknya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam kondisi ini peranan pimpinan dituntut harus benar-benar mampu membaca kondisi perusahaan dan tingkat kebutuhan. Dalam menunjang keberhasilan atas tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan besar maupun kecil sangat memerlukan manajemen yang baik disamping faktor-faktor pendukung lainnya yang juga berperan penting dalam merealisasikan tujuan tersebut.

Manajemen yang baik dapat tertuang dalam struktur organisasi suatu perusahaan, karena dalam suatu struktur organisasi dapat menunjukkan suatu pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Selain itu, dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan tercipta kerja sama dan hubungan kerja yang serasi antar anggota organisasi dan antar bagian dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Sentra Industri Kerupuk Kedalai di Kota Banjar adalah sebagai berikut :

Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Sentra Industri Kerupuk Kedelai Rajawali Kota Banjar

Sumber : Sentra Industri Kerupuk Kedelai Rajawali

4.1.2.1 Uraian Tugas

Pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab dari jabatan-jabatan yang terdapat di Sentra Industri Kerupuk Kedelai Kota Banjar adalah :

1. Ketua Paguyuban

   Tugas dan tanggung jawab ketua paguyuban adalah :

   a. Membuat konsep dan menandatangani proposal, mengurus perizinan Paguyuban.
   b. Mengkordinir jalannya suatu pekerjaan semua saksi.
   c. Memantau kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing pelaku usaha.

d. Membuat konsep, mengambil keputusan dan mempertanggung jawabkan tugas-tugas secara umum yang dilaksanakan semua pelaku usaha.
e. Menetapkan kebijakan pada Sentra Industri.

2. Wakil Paguyuban

Tugas dan tanggung jawab wakil paguyuban adalah :

a. Membantu tugas-tugas ketua paguyuban.
b. Meembantu tugas dan kedudukan ketua paguyuban apabila berhalangan.
c. Melakukan wewenang ketua paguyuban apabila berhalangan.
d. Bersama sekretaris menandatangani surat-surat keluar dan kedalam yang berkaitan dengan paguyuban apabila ketua paguyuban berhalangan.
e. Wakil ketua paguyuban dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya bertanggung jawab kepada ketua paguyuban.
f. Memantau kinerja setiap pelaku usaha.

3. Sekretaris

Memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab :

a. Mengerjakan secara administrative tentang hal-hal yang harus dicatat atau diolah secara administratif.

b. Melakukan pencatatan segala keputusan atau kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh ketua hasil musyawarah.
c. Mengurus surat-surat, baik formil maupun nonformil yang dibutuhkan dalam paguyuban.
d. Membantu ketua dan wakil Ketua dalam mengendalikan kegiatan paguyuban.
e. Bersama bendahara mengusahakan dan melengkapi peralatan yang dibutuhkan paguyuban.
f. Menyusun rumusan dan rancangan keputusan paguyuban.

4. Bendahara
   a. Menampung, menyimpan, membukukan uang yang ada.
   b. Mengeluarkan uang yang dibutuhkan dalam pembiayaan yang telah disetujui oleh ketua.
   c. Bertanggung jawab terhadap keuangan yang ada.
   d. Membuat laporan keuangan baik uang masuk maupun keluar.
   e. Memegang seluruh buku pengeluaran.

4.2 Karakteristik Reponden

Karakteristik responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi, berikut disajikan karateristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frek	%
Laki-laki	22	24,2
Perempuan	69	75,8
Total	**91**	**100**

Tabel 4.1 di atas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 75,8% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 24,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah berjenis kelamin perempuan. Ketertarikan gender tertentu pada sebuah produk perusahaan dikatakan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen pada gender tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Madahi dan Sukati, (2012) dalam Julina dan Desrir Miftah (2012:17) bahwa gender berpengaruh positif pada niat beli, dan perempuan lebih signifikan mempengaruhi niat beli.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frek	%
SMA	**53**	**58,2**
D-3	**14**	**15,4**
S-1	24	26,4
S-2	0	0
S-3	0	0
Total	91	100

Tabel 4.2 di atas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 58,2% dan paling sedikit berpendidikan

terakhir D3 sebanyak 15,4%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berpendidikan terakhir SMA. Dapat dikatakan dari hal tersebut, bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti yang disebutkan oleh Menurut Engel, et.al (1994), dalam Patriasia Akbar (2003:7) bahwa perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Dari pendidikan terdapat proses belajar yang menghasilkan pengetahuan, kepercayaan dan sikap tertentu. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola pikir dalam mempertimbangkan sesuatu.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frek	%
< 20 Tahun	11	12,1
21 – 30 Tahun	**45**	**49,4**
31 – 40 Tahun	25	27,5
41 – 50 Tahun	7	7,7
> 50 Tahun	**3**	**3,3**
Total	91	100

Sedangkan jika dilihat berdasarkan usianya sesuai tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden berusia 21-30 tahun sebanyak 49,4%, selanjutnya diikuti dengan responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 27,5% dan paling sedikit berusia >50 tahun sebanyak 3,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia antara 21-30 tahun.

Menurut Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda keputusan dalam menentukan sikap.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frek	%
Pelajar/Mahasiswa	**5**	**5,5**
Pegawai Negeri	8	8,8
Pegawai Swasta	16	17,6
Wiraswasta	27	29,7
Lain-lain	**35**	**38,5**
Total	91	100

Dan jika dilihat berdasarkan pekerjaannya sesuai tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen memiliki kategori pekerjaan lainnya, seperti ibu rumah tangga, pekerja lepas (freelance), dan buruh yaitu sebanyak 38,5%. Hal tersebut dikarenakan kerupuk kedelai memiliki harga yang terjangkau untuk semua kalangan, bahkan kalangan menengah kebawah. Pekerjaan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang, seperti yang dikatakan oleh Felista Anesti (2014:10) kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Selama Perbulan

Penghasilan	Frek	%
< Rp 2 Jt	**6**	**6,6**
Rp 2 jt – Rp 4 Jt	26	28,6
Rp 4 Jt – Rp 6 Jt	20	22
> 6 Jt	**39**	**42,8**
Total	91	100

Dan jika dilihat berdasarkan pekerjaannya sesuai tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen memiliki kategori penghasilan rata-rata perbulan > 6 Jt yaitu sebanyak 42,8%. Hal tersebut dikarenakan konsumen kerupuk kedelai itu rata-rata dengan kalangan pekerjaan menengah keatas. Penghasilan seseorang dapat dikatakan menjadi salah satu penentu tingkat konsumsi seseorang, seperti pada survey di wawancara bahwa apabila tingkat penghasilan seseorang tinggi maka tingkat konsumsinya juga akan tinggi pula, karena ini berhubungan dengan pemenuhan kepuasan yang tak terbatas.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai inovasi produk, diferensiasi produk dan keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar dengan sampel penelitian sebanyak 91 responden. Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, dan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) sebagai berikut:

Tabel 4.8

Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik, Sangat Rendah
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik, Rendah
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik, Sedang
4	68.01% - 84.00%	Baik, Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Baik, Tinggi

Sumber : Umi Narimawati (2007:85)

Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap variabelnya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut.

4.3.1 Analisis Deskriptif Inovasi Produk Sebagai Variabel X_1

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 91 responden, inovasi produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan 4 indikator indikator masing-masing satu item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran mengenai inovasi produk secara menyeluruh, diperoleh tanggapan responden dengan hasil sebagai berikut :

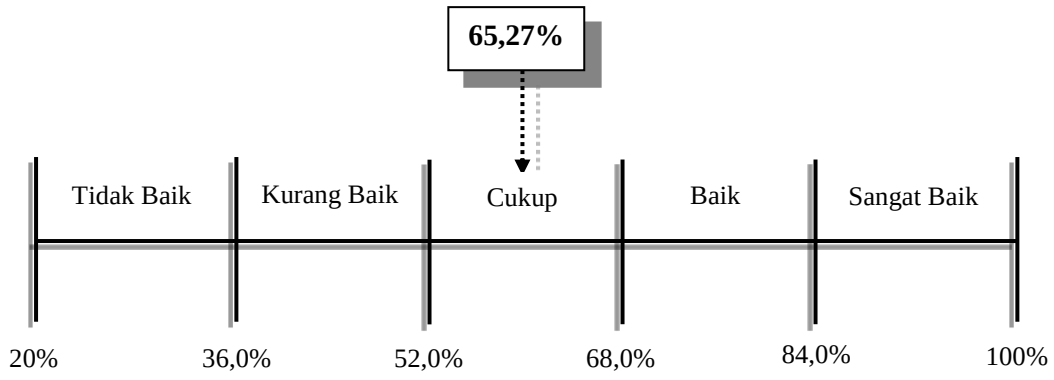
Tabel 4.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Penemuan	1	286	455	62,86%	Cukup
2	Pengembangan	1	291	455	63,96%	Cukup
3	Duplikasi	1	309	455	67,91%	Cukup
4	Sinetesis	1	302	455	66,37%	Cukup
Total		**4**	**1188**	**1820**	**65,27%**	**Cukup**

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2017 (terlampir)

Tabel 4.9 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel inovasi produk yang di ukur menggunakan empat indikator dengan empat pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator duplikasi sebesar 67,91%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator penemuan sebesar 62,86%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada variabel inovasi produk sebesar 65,27%. Nilai 65,27% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong cukup, sehingga dapat diketahui bahwa inovasi produk pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar masih tergolong cukup. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Inovasi Produk

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai inovasi produk pada indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai inovasi produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Indikator penemuan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Kerupuk kedelai rajawali selalu menemukan kreasi varian rasa baru untuk produknya	F	3	33	35	14	6	286	455	62,86%
		%	3,3	36,3	38,5	15,4	6,6			

Tabel 4.10 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator penemuan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 62,86%. Nilai 62,86% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 37,14%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai penemuan pada inovasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan cukup setuju bahkan tidak setuju bahwa kerupuk kedelai rajawali selalu menemukan kreasi varian rasa baru untuk produknya. Perusahaan yang mampu menonjolkan keistimewaan produknya kepada konsumen merupakan perusahaan yang produknya dibutuhkan oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Jasa Suatma (2013:24) bahwa desain atau rancangan adalah totalitas keitimewaan yang mempengaruhi dalam menciptakan kreasi varian rasa terbaru dalam suatu produk makanan.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengembangan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Produk yang ditawarkan selalu ada pengembangan menjadi berbeda dengan produk yang sebelumnya	F	3	33	37	15	3	**291**	**455**	**63,96%**
		%	3,3	36,3	40,7	16,5	3,3			

Tabel 4.11 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator pengembangan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 63,96%. Nilai 63,96% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 36,04%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai pengembangan pada inovasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan selalu ada pengembangan menjadi berbeda dengan produk yang sebelumnya. Menurut Prakosa (2005:49) inovasi merupakan cara untuk terus menerus membangun dan mengembangkan yang dapat dicapai melalui pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Duplikasi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Kerupuk kedelai rajawali selalu meniru ciri khas yang dimiliki produk kerupuk kedelai lain	F	4	43	29	15	0	**309**	**455**	**67,91%**
		%	4,4	47,3	31,9	16,5	0,0			

Tabel 4.12 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator duplikasi. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 67,91%. Nilai 67,91% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 32,09%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai duplikasi pada inovasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan cukup setuju bahkan tidak setuju bahwa kerupuk kedelai rajawali selalu meniru ciri khas yang dimiliki produk kerupuk kedelai lain. Semakin baiknya sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk baru bagi konsumen, hal tersebut akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi inovasinya, seperti yang diungkapkan oleh Heri Setiawan (2012:140) bahwa suatu produk baru dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan dan menambah profit bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya yang tidak melakukan inovasi.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sinetesis

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Kerupuk kedelai rajawali ini memadukan konsep produk lama dengan yang baru	F	4	39	31	16	1	302	455	66,37%
		%	4,4	42,9	34,1	17,6	1,1			

Tabel 4.13 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator sinetesis. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 66,37%. Nilai 66,37% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 33,63%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai sinetesis pada inovasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa kerupuk kedelai rajawali ini memadukan konsep produk lama dengan yang baru. Sebagaimana menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan dan memadukan produk yang sebelumnya telah ada menjadi produk yang lebih baru.

4.3.2 Analisis Deskriptif Diferensiasi Produk Sebagai Variabel X_2

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 91 responden, diferensiasi produk akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel

diferensiasi produk diukur dengan menggunakan 5 indikator masing-masing satu item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran mengenai diferensiasi produk secara menyeluruh, diperoleh tanggapan responden dengan hasil sebagai berikut :

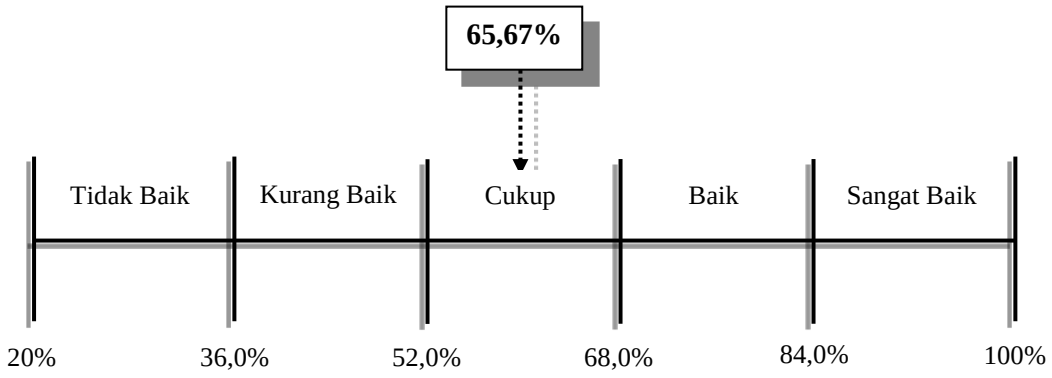
Tabel 4.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Bentuk	1	280	455	61,54%	Cukup
2	Mutu Kinerja	1	257	455	56,48%	Cukup
3	Mutu Kesesuaian	1	330	455	72,53%	Baik
4	Mutu Keandalan	1	333	455	73,19%	Baik
5	Gaya	1	294	455	64,62%	Cukup
Total		**5**	**1494**	**2275**	**65,67%**	**Cukup**

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2017 (terlampir)

Tabel 4.14 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel diferensiasi produk yang di ukur menggunakan lima indikator dengan lima pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator mutu keandalan sebesar 73,19%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator mutu kerja sebesar 56,48%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada variabel diferensiasi produk sebesar 65,67%. Nilai 65,67% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong cukup, sehingga dapat diketahui bahwa diferensiasi produk pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar masih tergolong cukup. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Diferensiasi Produk

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai diferensiasi produk pada indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai diferensiasi produk dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Bentuk

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Produk kerupuk kedelai rajawali memiliki ukuran yang bervariasi	**F**	2	27	41	18	3	**280**	**455**	**61,54%**
		%	2,2	29,7	45,1	19,8	3,3			

Tabel 4.15 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator bentuk. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 61,54%. Nilai 61,54% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 38,46%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai

bentuk pada diferensiasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa produk kerupuk kedelai rajawali memiliki ukuran yang bervariasi. Hal tersebut mengindikasikan konsumen masih ragu jika Kerupuk Kedelai Rajawali Kota Banjar memiliki keunggulan ukuran produk yang bervariasi dibanding perusahaan lain. Asmai Ishak (2005:3) bahwa bentuk produk yang didukung oleh sebuah pemasaran secara terpadu akan dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada para pesaingnya.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mutu Kinerja

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Produk kerupuk kedelai rajawali menerima pesanan dalam jumlah banyak maupun sedikit	F	3	18	34	32	4	257	455	56,48%
		%	3,3	19,8	37,4	35,2	4,4			

Tabel 4.16 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator mutu kinerja. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 56,48%. Nilai 56,48% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 43,52%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai mutu kerja pada diferensiasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa produk kerupuk kedelai rajawali menerima pesanan dalam

jumlah banyak maupun sedikit. Anandhitya (2011:299) karakteristik produk bertujuan untuk menyempurnakan kapasitas pemesanan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mutu Kesesuaian

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Produk yang ditawarkan sesuai yang di inginkan konsumen	F	6	53	26	4	2	330	455	72,53%
		%	6,6	58,2	28,6	4,4	2,2			

Tabel 4.17 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator mutu kesesuaian. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 72,53%. Nilai 72,53% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) sudah tergolong baik, meskipun sudah tergolong baik namun belum mencapai 100% masih ada prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 27,47%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai mutu kesesuaian pada diferensiasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan sesuai yang di inginkan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Melysa E. Pongoh (2013:88) bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat menjual yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mutu Keandalan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Tidak pernah menemukan produk yang gagal dalam kerupuk kedelai rajawali ini	F	1	64	21	4	1	333	455	73,19%
		%	1,1	70,3	23,1	4,4	1,1			

Tabel 4.18 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator mutu keandalan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 73,19%. Nilai 73,19% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) sudah tergolong baik, meskipun sudah tergolong baik namun belum mencapai 100% masih ada prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 26,81%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai mutu keandalan pada diferensiasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa tidak pernah menemukan produk yang gagal dalam kerupuk kedelai rajawali ini. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kemungkinan rusak atau gagal yang rendah, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2003) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Gaya

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Kemasan produk kerupuk kedelai rajawali tersebut menarik	F	5	28	43	13	2	294	455	64,62%
		%	5,5	30,8	47,3	14,3	2,2			

Tabel 4.19 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator gaya. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada pernyataan tersebut sebesar 64,62%. Nilai 64,62% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 35,38%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai gaya pada diferensiasi produk, terlihat dari pernyataan tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa kemasan produk kerupuk kedelai rajawali tersebut menarik. Seperti yang dikatakan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2014:3236) bahwa keindahan yang menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Y

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 91 responden, keunggulan bersaing akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel keunggulan bersaing diukur dengan menggunakan 3 indikator

masing-masing dua item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran mengenai keunggulan bersaing secara menyeluruh, diperoleh tanggapan responden dengan hasil sebagai berikut :

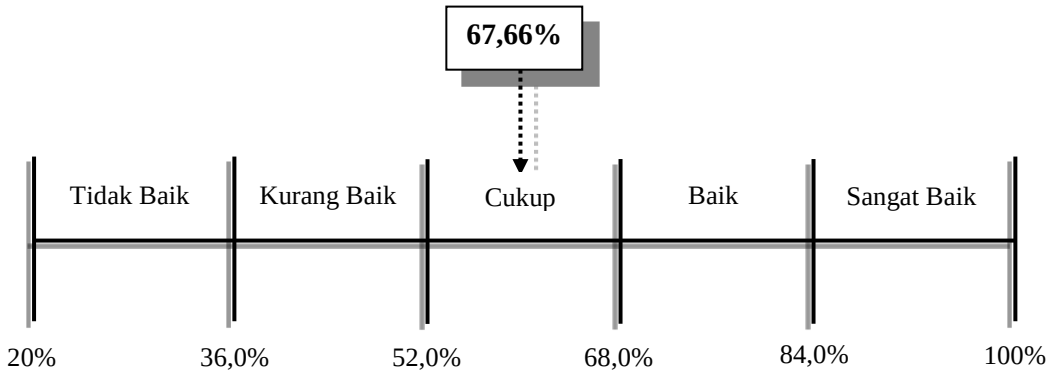
Tabel 4.20

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Keunikan Produk	2	612	910	67,25%	Cukup
2	Biaya/Harga	2	617	910	67,80%	Cukup
3	Kualitas Produk	2	618	910	67,91%	Cukup
Total		**6**	**1847**	**2730**	**67,66%**	**Cukup**

Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2017 (terlampir)

Tabel 4.20 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel keunggulan bersaing yang di ukur menggunakan tiga indikator dengan enam pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator kualitas produk sebesar 67,91%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator keunikan produk sebesar 67,25%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada variabel keunggulan bersaing sebesar 67,66%. Nilai 67,66% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong cukup, sehingga dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar masih tergolong cukup. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Keunggulan Bersaing

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai keunggulan bersaing pada indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai keunggulan bersaing dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keunikan Produk

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Anda merasa produk kerupuk kedelai rajawali memiliki ciri khas tersendiri	**F**	2	41	38	7	3	**305**	**455**	**67,03%**
		%	2,2	45,1	41,8	7,7	3,3			
2	Kerupuk kedelai rajawali memiliki varian rasa yang unik	**F**	4	32	50	4	1	**307**	**455**	**67,47%**
		%	4,4	35,2	54,9	4,4	1,1			
Total Akumulasi								**612**	**910**	**67,25%**

Tabel 4.21 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator keunikan produk. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada indikator tersebut sebesar 67,25%. Nilai 67,25% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase sebesar 32,75%, yang

menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai keunikan produk pada keunggulan bersaing, terlihat dari pernyataan pada indikator tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa produk kerupuk kedelai rajawali memiliki ciri khas tersendiri dan kerupuk kedelai rajawali memiliki varian rasa yang unik. Keunikan pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dikatakan dapat membentuk dan menaikkan nilai keunggulan bersaing perusahaan seperti yang dikatakan oleh Dini (2013:85) yang mengungkapkan bahwa produsen yang mampu menghasilkan bentuk produk yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga akan menaikkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Biaya/Harga

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	**F**	2	37	36	16	0	**298**	**455**	**65,49%**
		%	2,2	40,7	39,6	17,6	0,0			
2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	**F**	7	39	39	5	1	**319**	**455**	**70,11%**
		%	7,7	42,9	42,9	5,5	1,1			
Total Akumulasi								**617**	**910**	**67,80%**

Tabel 4.22 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator biaya/harga. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada indikator tersebut sebesar 67,80%. Nilai 67,80% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase sebesar 32,20%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai biaya/harga pada

keunggulan bersaing, terlihat dari pernyataan pada indikator tersebut bahwa sebagian dari responden masih ada yang menyatakan cukup setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Sebagaimana yang disebutkan oleh Pradana (2011:5) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai salah satu alat untuk bersaing dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, kualitas produk sesuai harga yang ditawarkan dan sesuai keinginan konsumen.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	C	TS	STS			
1	Menurut anda bahan baku yang digunakan berkualitas	F	6	41	36	7	1	317	455	69,67%
		%	6,6	45,1	39,6	7,7	1,1			
2	Waktu daya tahan produk nya lebih bagus dibandingkan produk kerupuk lain	F	2	37	41	9	2	301	455	66,15%
		%	2,2	40,7	45,1	9,9	2,2			
Total Akumulasi								618	910	67,91%

Tabel 4.23 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada indikator kualitas produk. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai prosentase yang didapat pada indikator tersebut sebesar 67,91%. Nilai 67,91% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase sebesar 32,09%, yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki mengenai kualitas produk pada keunggulan bersaing, terlihat dari pernyataan pada indikator

tersebut bahwa masih ada sebagian dari responden yang menyatakan cukup setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa bahan baku yang digunakan berkualitas dan waktu daya tahan produk nya lebih bagus dibandingkan produk kerupuk lain. Keunggulan bersaing yang baik dalam sebuah perusahaan dibentuk oleh kualitas produk yang baik pula, sebagaimana dikatakan oleh Bagas Prakosa (2005:54) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dapat dimaksimalkan agar dapat membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4.4 Hasil Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar, dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linier antara variable independen dengan variable dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

β_0 = Konstanta

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Deferensiasi Produk

βi = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.21,* diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.151	1.654		1.300	.197
	Inovasi Produk (X1)	.835	.134	.540	6.222	.000
	Deferensiasi Produk (X2)	.451	.124	.315	3.631	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefesien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2{,}151 + 0{,}835X_1 + 0{,}451X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 2,151, memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yakni inovasi produk dan deferensiasi produk bernilai 0 (nol) dan tidak ada

perubahan, maka diprediksikan keunggulan bersaing akan bernilai sebesar 2,151.

b. Nilai inovasi produk sebesar 0,835, memiliki arti bahwa jika inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,835.
c. Nilai deferensiasi produk sebesar 0,451, memiliki arti bahwa jika deferensiasi produk mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,451.

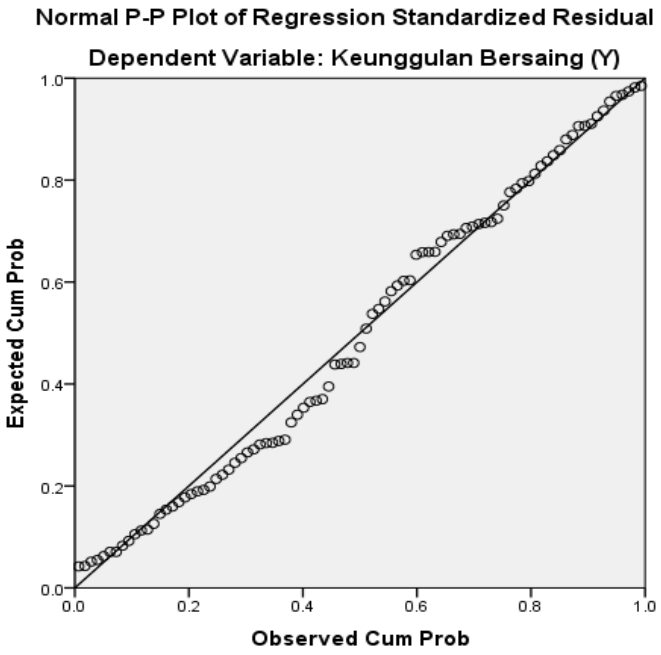
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji *normalitas,* uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastistias.*

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan

melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *probability plot* (*P-P Plot of Regression Standardized residual*) dan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut telah normal (Husein Umar, 2011:181).



Gambar 4.5 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas menggunakan normal *p-plot* di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas terbukti dari normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4.25 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.000
	Std. Deviation	2.576
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.528**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,528. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah model regresi berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/ hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria

pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.26

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

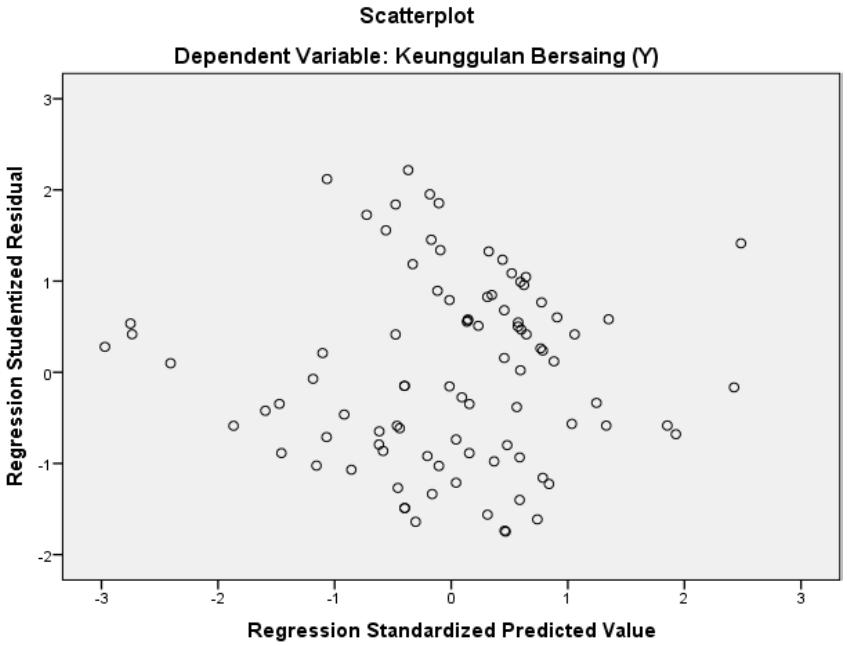
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk (X1)	.591	1.691
	Deferensiasi Produk (X2)	.591	1.691

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinierita*s.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* pada residual *(error)* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode uji *Scatter Plot* dan uji *Rank Spearman* dimana jika diperoleh nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*, terbukti dari heteroskedastisitas menggunakan uji *Rank Spearman* sebagai berikut.

Tabel 4.27

Uji *Rank Spearman*

Correlations

			Abs_Residual
Spearman's rho	Inovasi Produk (X1)	Correlation Coefficient	-.058
		Sig. (2-tailed)	.586
		N	91
	Deferensiasi Produk (X2)	Correlation Coefficient	.018
		Sig. (2-tailed)	.866
		N	91

Berdasarkan tabel output uji *heteroskedastisitas* dengan metode *Rank Spearman* di atas, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) pada masing-masing variabel 0,586 dan 0,866 tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.4.3 Analisis Koefesien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat hubungan atau keeratan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut disajikan nilai koefesien korelasi dengan bantuan *Software SPSS v21.1*.

Tabel 4.28

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.608	.599	2.605324

a. Predictors: (Constant), Deferensiasi Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara inovasi produk dan deferensiasi produk dengan keunggulan

bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar adalah sebesar 0,780. Nilai 0,780 menurut Syahri Alhusin (2003:15) berada pada interval 0,61 − 0,800 termasuk kategori cukup tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi antara inovasi produk dan deferensiasi produk dengan keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar. Berikut disajikan analisis korelasi parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya masing-masing.

Tabel 4.29

Koefisien Korelasi Parsial X_1

Correlations

		Inovasi Produk (X1)	Keunggulan Bersaing (Y)
Inovasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar adalah sebesar 0,741. Nilai 0,741 menurut Syahri Alhusin (2003:15) berada pada interval 0,61 − 0,800 termasuk kategori cukup tinggi dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing, dimana semakin baik inovasi produk maka akan diikuti semakin baiknya keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar.

Tabel 4.30

Koefisien Korelasi Parsial X_2

Correlations

		Deferensiasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)
Deferensiasi Produk (X2)	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara deferensiasi produk dengan keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar adalah sebesar 0,660. Nilai 0,660 menurut Syahri Alhusin (2003:15) berada pada interval 0,61 − 0,80 termasuk kategori cukup tinggi dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara deferensiasi produk dengan keunggulan bersaing, dimana semakin baik deferensiasi produk maka akan diikuti semakin baiknya keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar.

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan *Software SPSS v.21,* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.31

Koefisien Determinasi (R-*square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.608	.599	2.605324

a. Predictors: (Constant), Deferensiasi Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan deferensiasi produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian penelitian diantaranya variable kepercayaan konsumen, kreativitas bisnis, orientasi harga, orientasi pasar. Sedangkan untuk melihat besar kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai *beta* dengan *zero order* sebagai berikut :

Tabel 4.32

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Inovasi Produk (X1)	.540	.741
	Deferensiasi Produk (X2)	.315	.660

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

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

1. Variabel inovasi produk = 0,540 x 0,741 = 0,400 atau 40,0%
2. Variabel deferensiasi produk = 0,315 x 0,660 = 0,208 atau 20,8%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total konstribusi sebesar 60,8% ternyata sebesar 40,0% diberikan oleh inovasi produk dan dari deferensiasi produk sebesar 20,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa inovasi produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

$H_0 : \beta_1:\beta_2 = 0$ Inovasi produk dan deferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

$H_1: \beta_i \neq 0, i=1,2$ Inovasi produk dan deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_1

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.33

Uji Signifikansi (Uji F)

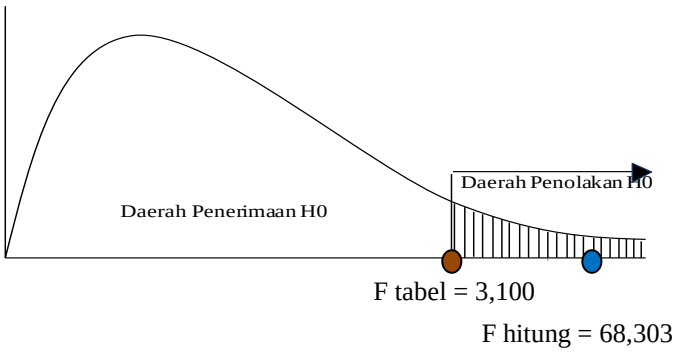
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.245	2	463.622	68.303	.000[b]
	Residual	597.319	88	6.788		
	Total	1524.564	90			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), Deferensiasi Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 68,303 dengan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 88$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,100$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (68,303 > 3,100) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan inovasi produk dan deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7 Kurva Uji Hipotesis Simultan

Untuk melihat signifikansi secara parsial, berikut disajikan pengujian parsial menggunakan uji t.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34

Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.151	1.654		1.300	.197
	Inovasi Produk (X1)	.835	.134	.540	6.222	.000
	Deferensiasi Produk (X2)	.451	.124	.315	3.631	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

a. Hipotesis X_1

H_0: $\beta_1 = 0$ Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

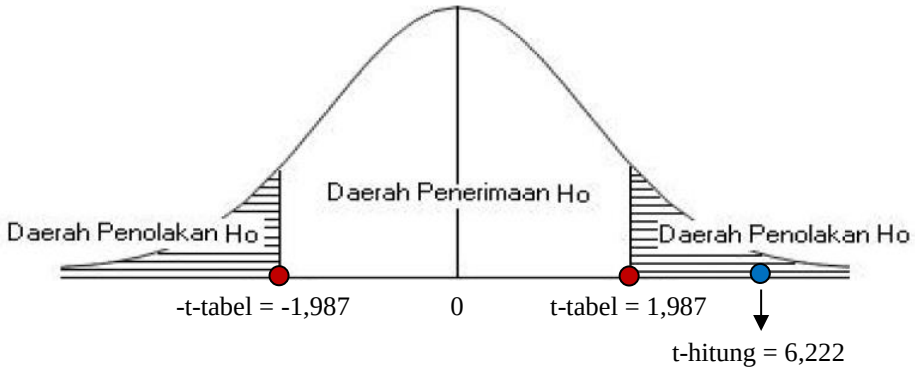
H_1: $\beta_1 \neq 0$ Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 88, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,987 dan 1,987.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.34 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing nilai sebesar 6,222 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (6,222 > 1,987) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar, sehingga hipotesis penelitian diterima.

b. Hipotesis X_2

H_0: $\beta_2 = 0$ Deferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

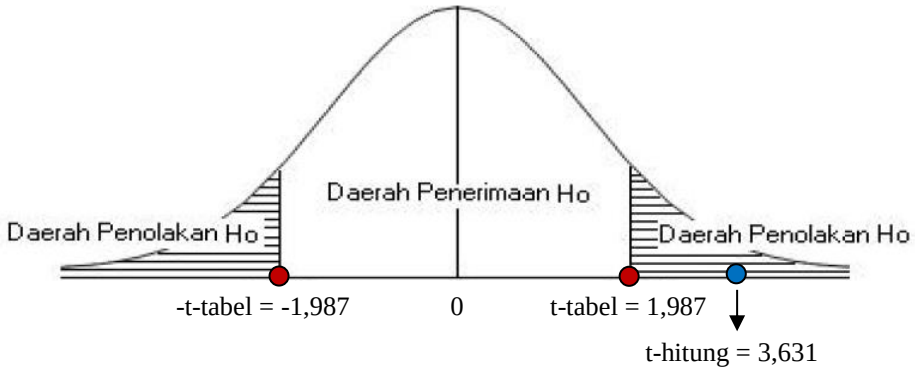
H_1: $\beta_2 \neq 0$ Deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 88, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,987 dan 1,987.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.34 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel deferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing nilai sebesar 3,631 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,631 > 1,987) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.9 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Kota Banjar, sehingga hipotesis penelitian diterima.