"PENGARUH KEUNGGULAN BIAYA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI OUVAL RESEARCH TRUNOJOYO BANDUNG"

Dibawah Bimbingan:
Trustorini Handayani

SARI PUSPA MERDEKAWATI
21213081
Sarypuspamerdekati@gmail.com
ni_rakidhi@yahoo.com
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Komputer Indonesia Bandung

Along the development of a modern era, human needs are increasing as well. Human needs are growing along with various changes that occur today, especially in socio-economic conditions of society. One of the most dominant and most indispensable business activities of its existence during this period is the activity in fashion.

People nowdays are interested in buying products from a good seller and have a good quality. One of the brands on fashion stores, especially in clothing and accessories that is well-known by the public in Bandung, is Ouval Research. The author conducted this research, trying to find out how the influence of cost advantage and product differentiation to competitive advantage in Ouval Research Trunojoyo Bandung.

The research used descriptive and verificative method. After the literature review, and the preparation of the hypothesis, then the data are obtained through questionnaires, given to 40 respondents which are the employees of Ouval Research Trunojoyo Bandung using allocation random sampling. Data analysis are calculated using SPSS 19 for windows. Analysis with existing data, are used to test the validity, reliability, determination, multiple regression analysis and hypothesis using f-test and t-test.

The result of data analysis from this research shows the result of cost advantage and product differentiation simultaneously have a significant effect to competitive advantage in Ouval Research Trunojoyo Bandung, and also partially, cost advantage and product differentiation have a positive effect on to competitive advantage at Ouval Research Trunojoyo Bandung.

Keywords: Cost Advantages, Product Differentiation, Competitive Advantage

A.PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha. Guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang pada intinya dapat menyokong keberhasilan usahanya.

Perkembangan UKM mendapat perhatian yang serius dari berbagai kalangan baik pemerintah maupun masyarakat umum, hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu UKM juga berperan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi dan export non-migas yang secara langsung turut meningkatkan pendapatan masyarakat disekitarnya. (wartawarga.gunadarma.ac.id, 2012).

Pertumbuhan perekonomian industri usaha kecil yang cukup pesat adalah wilayah Jawa Barat. Usaha kecil menengah telah membuktikan diri sebagai usaha bisnis yang mempunyai daya tahan yang relatif kuat sebanding dengan usaha besar lainnya pada di wilayah Jawa Barat saat ini. Mereka terus berproduksi dengan relatif stabil karena menggunakan bahan baku lokal. Selain itu usaha kecil mempunyai potensi pasar yang tinggi dan biaya produksinya pun relatif rendah. Produk usaha kecil dapat dijangkau oleh golongan ekonomi lemah yang merupakan pasar terbesar. (bappenas.go.id, 2012).

Pengembangan industri kecil menengah memiliki nilai yang sangat strategis untuk mendorong ekonomi kerakyatan. sehingga akan berdampak secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Bandung.

Sebagai ibu kota Jawa Barat dan juga daerah yang cukup besar dalam sektor industri, kota Bandung merupakan pusat industri dari berbagai jenis produk yang sudah ada sejak lama. Banyak perusahaan garment atau konveksi seperti di bidang pakaian, sepatu, makanan, dan yang lainnya.

Hal ini membuktikan adanya persaingan yang begitu ketat. Potensi ekonomi yang di miliki kota Bandung pada saat ini begitu besar. Salah satu faktanya terlihat pada perkembangan pelaku usaha yang bergerak di bidang industri sandang yang optimis akan berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif, salah satunya berada di jalan Trunojoyo.

Banyaknya persaingan dalam usaha distro ini sangat mempengaruhi kinerja Bersaing para pengusaha distro, pada sentra outlet distro yang terletak di Jl. Trunojoyo Bandung dengan jumlah toko kurang lebih 20-an gerai distro.

Dengan semakin berkembangnya Usaha Kecil Menengah (UKM) khususnya di kota Bandung, para pengusaha distro menyadari hal tersebut bahwa setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal menjalankan bisnisnya guna mendapatkan keunggulan barsaing yang sebagaimana yang diharapkan oleh setiap pelaku bisnis.

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya diantaranya adalah melakukan pengembangan dalam diferensiasi produk dan keunggulan biaya.

Ouval Research merupakan salah satu pelopor industri *clothing* di Kota Bandung. Didirikan sejak tahun 1997 oleh pendirinya, Ouval Research menjadi salah satu distro yang berkembang pesat di Kota Bandung. Distro *Clothing* Ouval Research merupakan daerah yang bergerak dibidang *fashion* dan sekaligus yang memproduksi dan menjual secara langsung kepada konsumen. Sebagai salah satu distro yang terbesar di kota Bandung, maka penting untuk memprioritaskan biaya dari segi rencana ataupun strategi dalam menciptakan dan menetapkan keunggulan biaya.

Berdasarkan hasil penjelasan salah satu karyawan distro ouval dari wawancara yang dilakukan berkenaan dengan faktor yang mempengaruhi keunggulan biaya, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Wawancara Mengenai Keunggulan Biaya

Indikator	Hasil Wawancara
Bahan Baku	Harga bahan baku yang diperoleh tinggi, hal ini mengingat untuk memproses produk yang terbaik untuk konsumen, tidak mudah pula mencari produk subtitusi yang lebih murah, namun dengan kualitas sama.
Proses Produksi	Produksi baikdari aksesoris ataupun pakaian, dikarenakan pengerjaaanya menggunakan mesin namun sebagian masih secara manual atau *handmade*, sehingga responden harus menaikkan biaya jual mereka untuk menutup biaya produksi.
Pemasaran	Kurangnya promosi menjadi kendala yang dihadapi oleh Distro Ouval di Kawasan Trunojoyo Bandung. Hal ini dikarenakan mereka masih hanya mengandalkan toko saja sebagai media untuk menjual produk, sedangkan para pesaing lain sudah memfokuskan kepada sistem *e-commerce* untuk membantu penjualan produk.
Pendistribusian	Pendistribusian produk terhadap konsumen juga masih kurang, dikarenakan ouval baru sebenarnya telah menggunakan website sejak tahun 2012 dengan alamat website www.rschtruetype.com, namun baru dapat digunakan untuk bertransaksi dengan konsumen sejak akhir tahun 2014, sehingga dapat dikatakan tertinggal dari distro bsar lainnya untuk menjual produknya terhadap konsumen secara online.

Sumber: Hasil Wawancara, Data Diolah Penulis, 2017

Dari hasil tabel wawancara diatas, pada variabel keunggulan biaya, terlihat Distro Ouval Research masih mengalami kendala baik dalam segi bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan pendistribusian produk-produknya dan harus masih meningkatkan aspek keunggulan biayanya.

Selain untuk menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan biaya, strategi diferensiasi juga akan mendorong

kinerja yang unggul pada Distro Clothing Kawasan Trunojoyo Bandung bila hal tersebut dilakukan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai diferensiasi produk, kepada salah seorang karyawan pada Distro Ouval Research, karyawan tersebut mengatakan bahwa:

Tabel 2
Hasil Wawancara Mengenai Diferensiasi Produk

Indikator	Hasil Wawancara
Bentuk	Kurangnya inovasi produk, sehingga produk yang ada terlihat biasa dan tidak memiliki keunikan.
Keistimewaan	Harga yang kurang terjangkau atau tidak sebanding jika dinilai dari mutunya, sehingga tidak memunculkan kelebihan dibanding produk di toko lain.
Daya Tahan, Gaya, Rancangan	Karena proses pengerjaan yang hampir sama, membuat hasil rancangan baik dari segi desain atau bentuk pakaian, mengalami kemiripan antar satu distro dengan yang lainnya.

Sumber: Hasil Wawancara, Data Diolah Penulis, 2017

Sesuai dengan hasil wawancara diatas, pada variabel diferensisasi produk, terdapat beberapa kendala pada segi bentuk, keistimewaan, dan daya tahan, gaya serta rancangan pada produk Distro Ouval Research.

Upaya diferensiasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan yang variatif bagi konsumen. Bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, daya tahan, gaya dan rancangan merupakan faktor penentu strategi diferensiasi. Namun dalam hal ini masih serupa, Distro ouval research masih harus meningkatkan aspek diferensiasi produknya.

Dengan adanya beberapa hal yang menjadi masalah pada keunggulan biaya dan diferensiasi produk, salah satu karyawan Distro Ouval juga mengatakan bahwa berkaitan dengan indikator keunggulan bersaing, keuntungan (*profit*) mayoritas Distro Ouval di Kawasan Trunojoyo dari tahun 2013–2016 tidak menunjukkan perkembangan yang dinamis, bahkan cenderung terjadi penurunan keuntungan dari tahun ke tahunnya, dikarenakan dari:

Tabel 3
Hasil Wawancara Mengenai Keunggulan Bersaing

Indikator	Hasil Wawancara
Keunikan Produk	Konsumen belum merasakan adanya keunikan yang begitu mencolok dari produk yang dijual pada distro Ouval, sehingga berakibat penjualan menjadi menurun.
Biaya/Harga	Dari aspek ini, ditambah dengan biaya atau harga yang mahal namun tidak begitu ditunjang dengan nilai yang sebanding dari produk yang konsumen dapatkan, sehingga ini mengakibatkan penurunan pada penjualan produk.
Kualitas	Para konsumen terkadang mengeluhkan bahwa dengan keunikan dan harga yang ditawarkan pada produk oleh pihak Ouval, kualitas produknya masih kurang sebanding dengan apa yang dijual pada distro lainnya.

Sumber: Hasil Wawancara, Data Diolah Penulis, 2017

Berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa adanya fenomena pada distro Ouval Reseach terkait dengan keunggulan biaya dan diferensiasi produk yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh keunggulan biaya dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing (survey pada distro clothing Ouval Reseach kawasan Trunojoyo Bandung)."

B.KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

a. Keunggulan Biaya

Berikut ini adalah pengertian keunggulan biaya dari beberapa para ahli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pearce dan Robinson, (2013:12), mengatakan bahwa keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dalam jumlah yang besar dengan biaya rendah maka perusahaan tersebut unggul dibandingkan pesaingnya.
2. Menurut Porter, dalam Akyun (2014:30), keunggulan biaya merupakan satu dari dua jenis keunggulan bersaing. Dengan harga yang sama atau lebih rendah dibanding dari pesaing – pesaingnya, posisi berbiaya rendah diwujudkan kedalam keuntungan yang lebih tinggi. Keunggulan biaya terjadi apabila kumulatif yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas nilai lebih rendah dibandingkan dengan biaya kumulatif para pesaingnya.
3. Menurut James C.Craig dan Robbert M.Grant Dalam Daud (2013:21), Keunggulan biaya tercipta ketika perusahaan dapat melampaui kinerja perusahaan. Perusahaan itu dapat memasok produk serupa dengan harga yang lebih rendah atau perusahaan itu dapat membuat produk berbeda sehingga konsumen bersedia membayar harga premi yang melampaui biaya diferensiasi itu. Sasaran keunggulan biaya menjadi pemimpin biaya dalam industri.

b.Indikator Orientasi Pasar

Menurut Pearce dan Robinson (2013:308) Keunggulan biaya harus mampu menyelesaikan satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilainya berupa bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan pendistribusian atau aktivitas-aktivitas pendukung lainnya dengan suatu cara yang lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Diferensiasi Produk

Berikut ini adalah pengertian diferensiasi produk berdasarkan para ahli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menurut Jeofer Pratama (2013:412) Diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi produk menjadi menarik . diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup sehingga benar – benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya haya mengubah sedikit karakter produk,

antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.

2. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. (Griffin dalam Dejawata, 2014:2).
3. Kotler & Keller (2013:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing.

d. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2013:362). Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2013:362) adalah bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, daya tahan, gaya, dan rancangan.

e. Keunggulan Bersaing

Berikut beberapa definisi keunggulan bersaing dari para ahli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler (2013:311) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.
2. Menurut Assauri (2013:15) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.
3. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. (Sulistiani, 2013).

f. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing. (Longenecker, dalam Mirza 2012). Longenecker, dalam Mirza (2012) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk/keistimewaan layanan

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

3. Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

1. Keterkaitan Antara Keunggulan Biaya Terhadap Keunggulan Bersaing

Pearce dan Robinson dalam Ganisti (2012) sebagai berikut:

"Keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya."

2. Keterkaitan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Getz dan Sturdivant dalam M.Malumbot (2015:159) menyatakan bahwa pada awalnya membutuhkan kerja keras bagi perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi tetapi hal yang akan diperoleh sebanding dengan kerja keras yang telah dilakukan perusahaan.

3. Keterkaitan Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dan perusahaan juga harus mampu menciptakan keunggulan pada biaya produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya kedua hal ini merupakan strategi untuk meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing. (Griffin, 2013:68)

C.OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh keunggulan biaya dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel keunggulan biaya sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel diferensiasi produk sebagai variabel independent kedua (X_2).

3. Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependent (Y).

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keunggulan Biaya (X-1)	Pearce dan Robinson, (2013:12), mengatakan bahwa keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya.	1. Bahan baku 2. Proses produksi 3. Pemasaran 4. Pendistri-busian •
Diferensiasi Produk (X2)	Menurut Kotler (2013:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.	1. Bentuk Produk 2. Keistimewaan 3. Mutu 4. Daya tahan 5. Gaya 6. Rancangan
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing.(Longenecker, dalam Mirza 2012).	1. Keunikan Produk 2. Biaya/Harga 3. Kualitas Produk

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) "populasi merupakan wilyah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.". Adapun tabel populasi dari penelitian ini adalah 200 karyawan dari outlet distro Ouval di Trunojoyo.

2.Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah :
"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *random sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang ditemui dan namun tidak ditentukan siapa yang ditujunya, tetapi orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data.

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

Keterangan :
n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 5%)

$$n = \frac{185}{1+185(0{,}025)}$$

$$n = \frac{185}{1+185(0{,}025)}$$

$$n = \frac{185}{1+(185x0{,}025)}$$

$$n = \frac{185}{1+4{,}6}$$

$$n = \frac{185}{5{,}6}$$

n = 33,03 = 33 (35-40)

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian kepada 33 orang karyawan yang mengetahui dengan spesifik bagaimana perkembangan distro Ouval Kawasan Trunojoyo Bandung. Namun penulis menambahkan menjadi kepada 35-40 karyawan, dengan alasan agar kuisioner yang kembali setelah diisi oleh para responden, jumlahnya tidak berkurang, dikarenakan hilangnya angket, angket tidak kembali, dan sebagainya, seperti menurut pendapat Pendapat Gay dan Diehl dalam Astuti (2013:57) bahwa dengan ditambahkannya jumlah sampel yang diambil maka hasilnya akan semakin representatif, hasilnya dapat lebih digenelisir serta meminimalisir kesalahan data.

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono (2014:268) validitas adalah:
"Instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti."

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N})}}$$

Keterangan:
r = Koefisien korelasi pearson
X = Skor item pertanyaan
Y = Skor total item pertanyaan
N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:
n = Ukuran sampel
r = Koefisien korelasi pearson

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 19 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Tabel 5
Validitas Keunggulan Biaya

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas	
		Indeks Validitas	Keterangan
Keunggulan Biaya	Item 1	0,805	Valid
	Item 2	0,682	Valid
	Item 3	0,776	Valid
	Item 4	0,841	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keunggulan biaya dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 6
Validitas Diferensiasi Produk

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas	
		Indeks Validitas	Keterangan
Diferensiasi Produk	Item 1	0,829	Valid
	Item 2	0,921	Valid
	Item 3	0,597	Valid
	Item 4	0,524	Valid
	Item 5	0,833	Valid
	Item 6	0,833	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 7
Validitas Kunggulan Bersaing

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas	
		Indeks Validitas	Keterangan
Keunggulan Bersaing	Item 1	0,724	Valid
	Item 2	0,656	Valid
	Item 3	0,787	Valid
	-	-	-

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2012:221) reliabiltas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerena instrumen tersebut sudah baik.

Berdasarkan definisi di atas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (*a)* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

(Suharsimi Arikuntoro, 2012:223)

Dimana:
r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyak butir pertanyaan
6_t^2 = varian total
$\sum \sigma_b^2$= jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemidian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Sumber: Suharsimi Arikunto, 2012:227)
Dimana:
n = jumlah sampel
σ= nilai varian
X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaaan)

Tabel 8
Reliabilitas Variabel

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Keunggulan Biaya (X_1)	0,854	Reliabel
Diferensiasi Produk (X_2)	0,869	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa variabel keunggulan biaya (X_1) memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,700 yaitu sebesar 0,854, kemudian variabel diferensiasi produk (X_2) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,700 yaitu 0,869, dan variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0,700 yaitu 0,765.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabakan.

Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyususn kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan. Rancangan analisis ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini digunakan melalui metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang pengaruh keunggulan biaya dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Rancangan analisis penelitian ini terdiri:

1. Analisis Deskriptif
A. Deskriptif Keunggulan Biaya

Persen skor rata-rata untuk variabel Keunggulan Biaya memiliki nilai sebesar 63,55%. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, masih termasuk dalam katagori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Biaya dari Ouval Research yang dipaparkan para karyawan pada Ouval Research Kawasan Trunojoyo Bandung cukup baik, dilihat beberapa indikator yang memiliki nilai persen skor.

Pada indikator bahan baku, pemasaran dan juga pendistribusian memiliki nilai rata-rata terendah, Alasan dari ketiga indikator ini menjadi yang terendah diantaranya adalah karena pada segi bahan baku perusahaan merasa sulit mendapatkan bahan baku mentah dan setengah jadi, dan harganya pun mahal,

Kemudian pada segi pemasaran, responden merasa pemasaran produk kepada konsumen memerlukan biaya yang tinggi, dan pada segi pendistribusian, hal ini dikarenakan responden mengalami keterbatasan dalam pendistribusian produk kepada konsumen terutama perdistribusian yang transaksinya dilakukan secara *online.*

B. Deskriptif Diferensiasi Produk

Persen skor rata-rata untuk variabel Diferensiasi Produk memiliki nilai sebesar 62,89%. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, sudah termasuk dalam katagori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya diferensiasi produk pada Ouval Research Kawasan Trunojoyo Bandung berjalan dengan cukup baik. Namun ada beberapa indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel tersebut.

Hal ini dikarenakan beberapa faktor, diantaranya seperti pada segi keistimewaan produk, konsumen merasa dengan inovasi yang diterapkan pada produk, seperti dari model, desain, logo, dan sebagainya kurang menarik, tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, Kemudian dari segi mutu produk, mayoritas produk yang dijual dinilai tidak memiliki kualitas yang menonjol dibanding yang dijual pada distro lain karena untuk menciptakan suatu produk yang bermutu baik, akan membutuhkan biaya produksi yang lebih.

Dari segi indikator daya tahan produk, skor tersebut berada pada kategori cukup baik adalah karena alasan responden yang mengatakan bahwa untuk memproses produk dengan kualitas yang lebih baik lagi untuk meningkatkan daya tahan, akan menambah biaya produksi, dan juga biaya tenaga kerja yang berakibat akan mengurangi omzet mereka.

C**. Deskriptif Keunggulan Bersaing**

Adapun persen skor rata-rata untuk variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai sebesar 64,39%. Skor tersebut berdasarkan klasifikasi, termasuk dalam katagori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Keunggulan Bersaing pada Ouval Research Kawasan Trunojoyo Bandung berjalan dengan cukup baik.

Namun ada indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel tersebut, indikator tersebut adalah keunikan produk, hal ini dikarenakan, mayoritas para konsumen yang merasa bahwa bentuk, mutu, rancangan, gaya yang ada pada beberapa produk di toko mereka kurang baik dibanding distro besar lainnya.

Kemudian pada indikator kualitas produk, meskipun indikator ini tidak berada pada kategori dibawah rata-rata, namun berada pada persentase cukup baik pula, hal ini dikarenakan responden merasa bahwa akan memakan biaya yang tinggi untuk menggunakan bahan yang benar-benar berkualitas.

2. Analisis Verifikatif

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian, uji normalitas merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk suatu model regresi karena model regresi variabel bebas dan variabel tergantung harus terdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model-model regresi, variabel-variabel dependen, variabel-variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut ghozali (2014:110), uji normalitas uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 9
Uji Normalitas Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72614501
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.504
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

Karena nilai probabilitas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), yaitu sbesar 0,962 maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 pada model regresi. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 10
Multikolinearitas Variabel
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keunggulan Biaya	.677	1.478
	Diferensiasi Produk	.677	1.478

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan tabel nilai tolerance untuk masing-masing variabel:

1. Nilai *tolerance* keunggulan biaya, 0,677 > 0,10
2. Nilai *tolerance* diferensiasi produk, 0,677 > 0,10

Maka dapat sismpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Kemudian berdasarkan tabel diperoleh VIF untuk masing-masing variabel:

1. VIF variabel keunggulan biaya, 1.478 < 10
2. VIF variabel difererensiasi produk, 1.478 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas keunggulan biaya dan diferensiasi produk, artinya bahwa di antara variabel bebas keunggulan biaya dan diferensiasi produk tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya. Jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2014:166).

Tabel 11
Heteroskedstisitas Variabel
Correlations

	Keunggulan Bersaing	Keunggulan Biaya	Diferensiasi Produk
Pearson Correlation	0,765	0,854	0,869

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel X_1 keunggulan biaya dan X_2 diferensiasi produk sebagai berikut:

1. Nilai *Correlation Coefficient* keunggulan biaya sebesar 0,854 > 0,05
2. Nilai *Correlation Coefficient* diferensiasi produk sebesar 0,765 > 0,05

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokerelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lainnya pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Durbin-Watson dan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

Tabel 12
Autokorelasi Variabel
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633[a]	.401	.367	1.77478	1.820

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Keunggulan Biaya
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) = 1,820 sementara dari tabel DW (www.standford.edu, diakses tahun 2017), pada tingkat kekeliruan 5% untuk jumlah variabel bebas=2 dan jumlah pengamatan n=38 diperoleh batas bawah nilai tabel ($d_{L)}$= 1.373 dan batas atasnya (d_U) = 1.593. Karena nilai Durbin-Watson model regresi (1,820) berada di atas 1,593 maka ada keputusan yang dapat disimpulkan tidak terdapat autokerelasi positif pada model regresi.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan dependen dalam hal ini pengaruh keunggulan biaya (X_1) dan diferensiasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan data dari 38 responden karyawan Ouval Research Trunojoyo Bandung. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media komputer yaitu SPSS v.19 *for windows.*

Tabel 13
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1 (Constant)	1.122	1.210		.927
Keunggulan Biaya	.430	.127	.538	3.385
Diferensiasi Produk	.183	.091	.146	1.920

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

Dari tabel diatas dibentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}122 + 0.430\ X_1 + 0.183\ X_2}$$

Dimana:
Y = Keunggulan Bersaing
X_1 = Keunggulan Biaya
X_2 = Diferensiasi Produk

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien yang terdapat pada persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,122 menunjukkan nilai rata-rata Keunggulan Bersaing Ouval Reseach Trunojoyo Bandung, jika Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk sama dengan nol, Keunggulan Bersaing bernilai 1,122.
2. Keunggulan Biaya memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,430, artinya setiap peningkatan Keunggulan Biaya sebanyak 1 satuan atau 1 persen diprediksi akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Ouval Reseach Trunojoyo Bandung sebesar 0,430, dengan asumsi Diferensiasi Produk tidak berubah.
3. Keunggulan Biaya memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,183, artinya setiap satu persen peningkatan pada Diferensiasi Produk diprediksi akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,183, dengan asumsi Keunggulan Biaya tidak berubah.

C. Analisis Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara keunggulan biaya (X_1) dan diferensiasi produk (X_2) dengan keunggulan bersaing (Y). Korelasi ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu interval.

1. Korelasi Secara Parsial Keunggulan Biaya dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara X_1 keunggulan biaya dengan Y keunggulan bersaing dianggap konstan, ada cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil korelasi *pearson* tersebut. Dengan perhitungan menggunakan SPSS v19 *for windows*, yaitu:

Tabel 14
Korelasi Variabel X1 dan Y
Correlations

	Keunggulan Bersaing	Keunggulan Biaya	Diferensiasi Produk
Correlation	0,765	0,854	0,869

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2017

Hubungan antara keunggulan biaya dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,854 dengan arah positif. Artinya keunggulan biaya memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing ketika tidak mengalami

perubahan. Arah hubungan positif menggambarkan bahwa ketika keunggulan biaya meningkat maka keunggulan bersaing akan meningkat pula.

2. Korelasi Secara Parsial Diferensiasi produk Dengan Keunggulan bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara X_2 diferensiasi produk dengan Y keunggulan bersaing yang dianggap konstan, ada cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil korelasi *pearson* tersebut. Dengan perhitungan menggunakan SPSS v19 *for windows*, yaitu:

Tabel 15
Korelasi Variabel X2 dan Y
Correlations

	Keunggulan Bersaing	Keunggulan Biaya	Diferensiasi Produk
Correlation	0,765	0,854	0,869

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

Hubungan antara diferensiasi produk dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0869 dengan arah positif. Artinya diferensiasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing. Arah hubungan positif menggambarkan bahwa ketika diferensiasi produk meningkat atau diperbaiki, maka keunggulan bersaing akan meningkat.

D. Koefisien dari Koefisien Determinasi

Koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X_1" keunggulan biaya dengan "Y" keunggulan bersaing serta variabel "X_2" diferensiasi produk dengan "Y" keunggulan bersaing.

Tabel 16
Koefisien Determinasi Simultan Variabel
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633[a]	.401	.367	1.77478

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Keunggulan Biaya
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,367 atau 36,7%. Hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berpengaruh terhadap varibel keunggulan bersaing, namun tidak ada dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, inovasi dan lain-lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta x zero order, berikut hasil pengaruh secara parsial antara Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dengan rumus (*beta x zero order*):

Tabel 17
Koefisien Determinasi Parsial Variabel
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Correlations		
		B	Std. Error	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.122	1.210			
	Keunggulan Biaya	.430	.127	.622	.497	.443
	Diferensiasi Produk	.183	.091	.453	.154	.120

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Olah SPSS Tahun 2018

1. Variabel Keunggulan Biaya terhadap Keunggulan Bersaing = 0,430 x 0,622 = 26,74%
2. Variabel Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing = 0,183 x 0,453 = 8,28%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel X_1 terhadap Y yaitu sebesar 26,74% kemudian diikuti dengan pengaruh X_2 terhadap Y yaitu sebesar 8,28%.

E.KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung, penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan Biaya Pada produk di Ouval Research Trunojoyo Bandung secara umum dan keseluruhan pada dasarnya sudah berjalan cukup baik. Namun demikian ada beberapa indikator seperti pada indikator bahan baku, pemasaran dan juga pendistribusian memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan para responden merasa bahwa indikator ini belum berjalan dengan baik
2. Diferensiasi Produk pada produk di Ouval Research Trunojoyo Bandung menurut karyawan secara keseluruhan sudah berjalan cukup baik. Namun demikian ada beberapa indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Diferensiasi Produk. hal ini dikarenakan menurut para responden karena beberapa faktor, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan yang telah diajukan pada kuisioner mengenai indikator terkait.
3. Keunggulan Bersaing Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung secara keseluruhan berjalan cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Keunggulan Bersaing pada Ouval Research Trunojoyo Bandung berjalan dengan cukup baik. Namun ada indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel tersebut. hal ini dikarenakan, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan.

4. Keunggulan Biaya secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Ouval Research Trunojoyo Bandung. Keunggulan Biaya berpengaruh positif dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung.
5. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Ouval Research Trunojoyo Bandung. Secara total persentase atau kontribusi, pengaruh Diferensiasi Produk dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung adalah berpengaruh positif.
6. Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, inovasi dan lain-lain.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari bagi semua pihak khususnya kepada para karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung, diantaranya:

1. Pada variabel Keunggulan Biaya terdapat indikator yang memiliki nilai terendah yaitu bahan baku, pemasaran dan juga pendistribusian produk. Dapat disarankan perlunya untuk mencari alternatif lain untuk bahan baku yang berkualitas, untuk dapat tetap bersaing dengan distro lainnya, kemudian mengefektifkan dan mengefisiensi lagi segi pemasarannya, dan segi pendribusiannya.
2. Pada variabel Diferensiasi Produk terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai terendah dengan pernyataannya yaitu pada indikator keistimewaan dan mutu, serta daya tahan, gaya, dan rancangan produk. Untuk bisa terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang selanjutnya akan menarik minat konsumen, agar tetap loyal berbelanja, tentunya para karyawan harus menjual produk dengan sesuatu yang berbeda lebih unik dibanding toko lainnya.
3. Hasil variabel Keunggulan Bersaing terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator keunikan produk. Dapat disarankan agar Ouval dapat terus memperbaiki segi keunikan produknya sehingga produknya memiliki keunggulan dari produk-produk yang ada pada distro lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
4. Keunggulan Biaya secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Bisnis Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung. Sehingga pada masa mendatang, para karyawan harus memerhatikan Keunggulan Biaya mereka guna meningkatkan Keunggulan Bersaing perusahaan mereka.
5. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Pada Karyawan di Ouval Research Trunojoyo Bandung. Sehingga pada masa mendatang, para karyawan harus pula memerhatikan Diferensiasi Produk mereka guna meningkatkan Keunggulan Bersaing. Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Ouval Research Trunojoyo Bandung.
6. Dikarenakan hasil kedua variabel independen berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga pada masa mendatang, para karyawan tidak boleh mengesampingkan kedua variabel ini sehingga tercipta keunggulan bersaing yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Craig James, M. Grant, Robert. 2002. Manajemen Strategi Sumber-Sumber Daya Perencanaan. (Terjemahan:Sularno Tjiptowardojo). Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.

Akyun, K. 2014. Analisis Value Chain Sebagai Alat *Strategic Cost Management* Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Unit Usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ASA Perum Jasa Tirta 1 Malang). Universitas Brawijaya Malang.

Anogara dan Pakarti. 2015, Pengantar Pasar Modal, Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Ganisti, 2012. Pengaruh Keunggulan Biaya Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Rekadaya Elektrika – Jakarta

Getz, Gary A. dan Frederick D. Sturdivant, 2009. *The Nuts and Bolts of Formulating Differentiation Strategy*. Planning Review 17 (5). Pp.4-9

Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati. 2015. Basic Econometrics. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga

Jatmiko,RD. 2013. Manajemen Stratejik. Malang :Penerbitan Universitas Muhammadiyah.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

M.Malumbot. 2015. Pengaruh Pengamatan Lingkungan Dan ImplementasiStrategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan, Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 155-168

Miranda, A.W. Tunggal. 2011. "Manajemen Logistik dan *Supply Chain Management*" Harvarindo. 88 hal.

Mirza. 2011. Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Strategi Bersaing dan Strategi Kemitraan serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing dan Implikasinya Pada Kinerja Industri Kecil dan Menengah di Sumatera Barat. *Indonesian Journal of Economics and Business.* Vol. 1, No. 3, Desember. ISSN: 2089-919X

Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat

Parsaulian Nababan, Daud. 2013, Pengaruh Keunggulan Biaya dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha

Pearce II, John A., dan Robinson, Richard B. 2011. *Strategic Management :Formulation, Implementation and Control, Twelfth Edition*. New York : Mc Graw Hill.

Porter, Michael E, (2014), Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Erlangga, Jakarta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sulistiani, Dwi. 2013. Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi, El Muhasaba: Jurnal Akuntansi, Vol 4, No 2: Juli 2013